

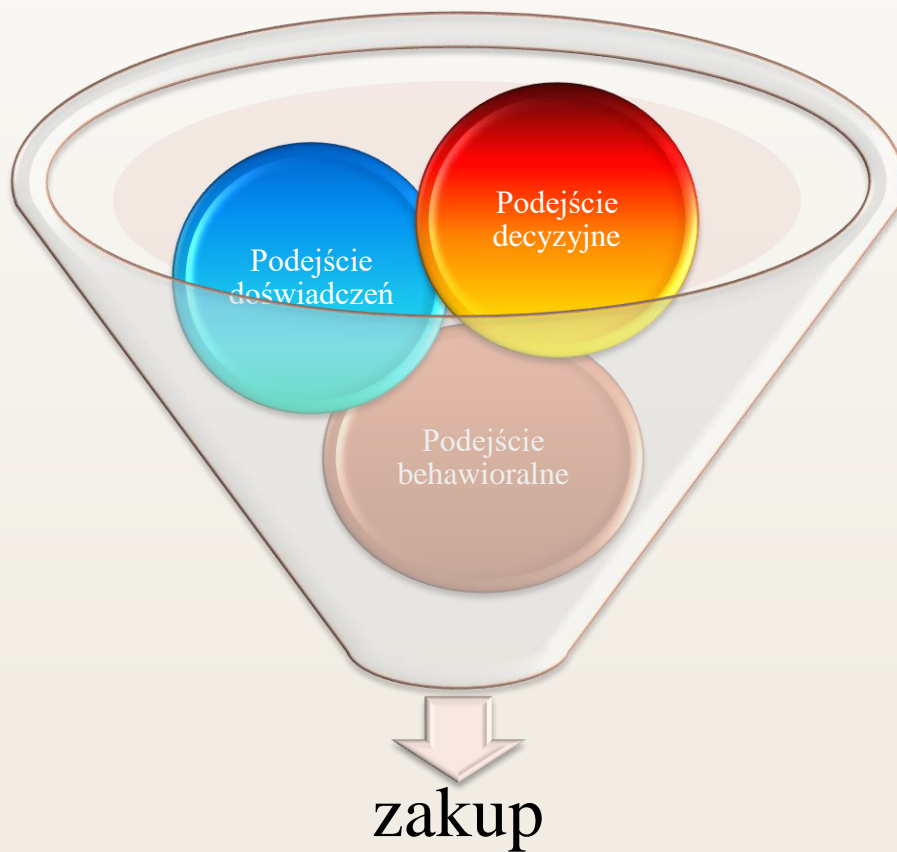
Prof. dr hab. Lechosław Garbarski
Dr Jolanta Tkaczyk




**PODSTAWY
MARKETINGU**
(część 3)

Program

1. Zachowania nabywców a strategia marketingowa
2. Plan marketingowy

DLACZEGO LUDZIE KUPUJĄ?



| Czynnik |  Podejście decyzyjne |  Podejście doświadczeń |  Podejście behawioralne |
|-------------------------------|---|--|--|
| Otoczenie konsumenta | Informacja, atrybuty produktu, ceny, korzyści. | Symbole, obrazy, | Otoczenie fizyczne, czynniki sytuacyjne, wartości i normy kulturowe, klasy i warstwy społeczne, rodzina, grupy odniesienia |
| Czynniki interweniujące | Przekonania, pamięć, reakcje poznawcze, przetwarzanie informacji, stopień zaangażowania | Afekt, reakcje emocjonalne, procesy wyobrażeniowe, odczucia, fantazje | Otoczenie |
| Motywy zachowań konsumenckich | Maksymalizacja użyteczności | Maksymalizacja przyjemności, poszukiwanie różnorodności | Wpływ otoczenia. Efekt demonstracji i owczego pędu. |

Determinanty zachowania nabywcy indywidualnego

Kulturowe

Kultura
Subkultura
Klasa społeczna

Społeczne

Grupa odniesienia
Rodzina
Role i status

Osobiste

Wiek i etap w cyklu życia
Zawód
Sytuacja ekonomiczna
Styl życia
Osobowość

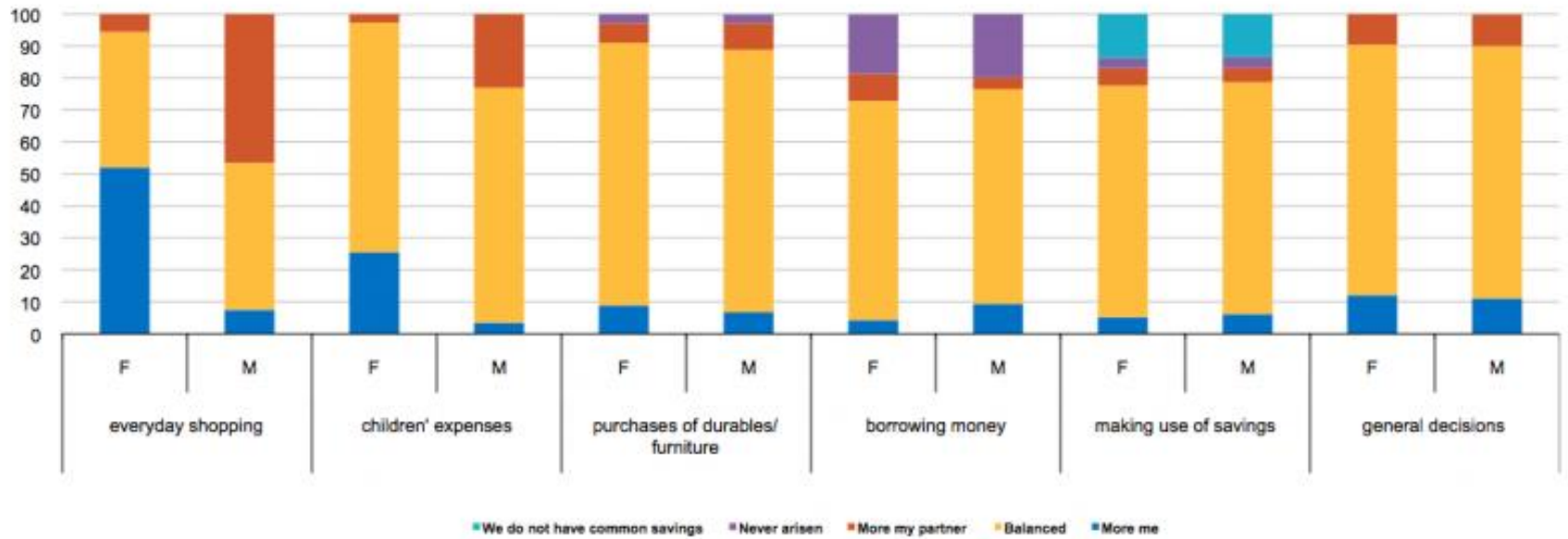
Psychologiczne

Motywacja
Percepcja
Proces uczenia się
Przekonania i postawy

Nabywca

Źródło: Kotler Ph., Marketing, PWE, Warszawa 2012

File File history File usage



(1) Eurostat estimates

Determinanty zachowania nabywcy instytucjonalnego



Źródło: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002, s.266

Trendy konsumenckie

- ✦ Niepewność
- ✦ Ekstremalizacja
- ✦ Transgresja
- ✦ Autonomiczność
- ✦ Automatyzm
- ✦ Moda na polskość



Ekstremalność

ŻYCIE NON STOP

PRAWDZIWE PRZEŻYCIA

Obsesja aktualności



Pragniemy wiedzieć i mieć wszystko jako pierwsi. To co nas otacza musi być uniwersalne i ponadczasowe. Spada lojalność konsumentka. Życie produktów jest krótkotrwałe.

Aby nic nas nie ominęło

72%

z nas stara się cały czas uczyć nowych rzeczy

67%

z nas chętnie wypróbujemy nowości

IQS dla K 16 - grupa losowa, reprezentatywna 15-50 (n=800)

Ciągła zmiana oferty

W 2015 roku w polskich browarach craftowych wyprodukowano **471 nowych piw**.

Co daje **średnią ponad 9 nowych piw na tydzień!** Jednocześnie ogólne średnie spożycie piwa w Polsce nie zmieniło się.

www.polskieminiobrowary.pl



Ciągle „na czas”



Nie chcemy czekać – interesuje nas sprawność i efektywność działania. Optymalizujemy i dostosowujemy – czas, koszt, przestrzeń. Wszystko ma być dostępne w każdym miejscu i każdej porze.

Nie marnujmy ani chwili

Brytyjska firma 1Rebel – posiadająca sieć klubów fitness – ogłosiła, że zamierza umieścić siłownię w Londyńskich autobusach. Wszystko po to, by pasażerowie oszczędzali czas ćwicząc w drodze do pracy.

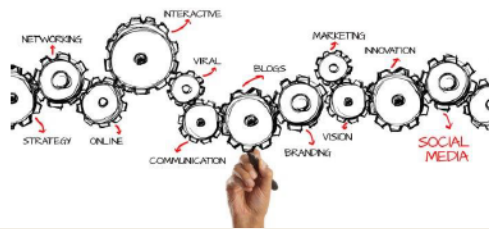


Wiedzoholizm

81%

lubi być stale na bieżąco w sprawach, które są ważne dla nas i naszego otoczenia

IQS dla K 16 - grupa losowa, reprezentatywna 15-50 (n=800)



FOMO

65%

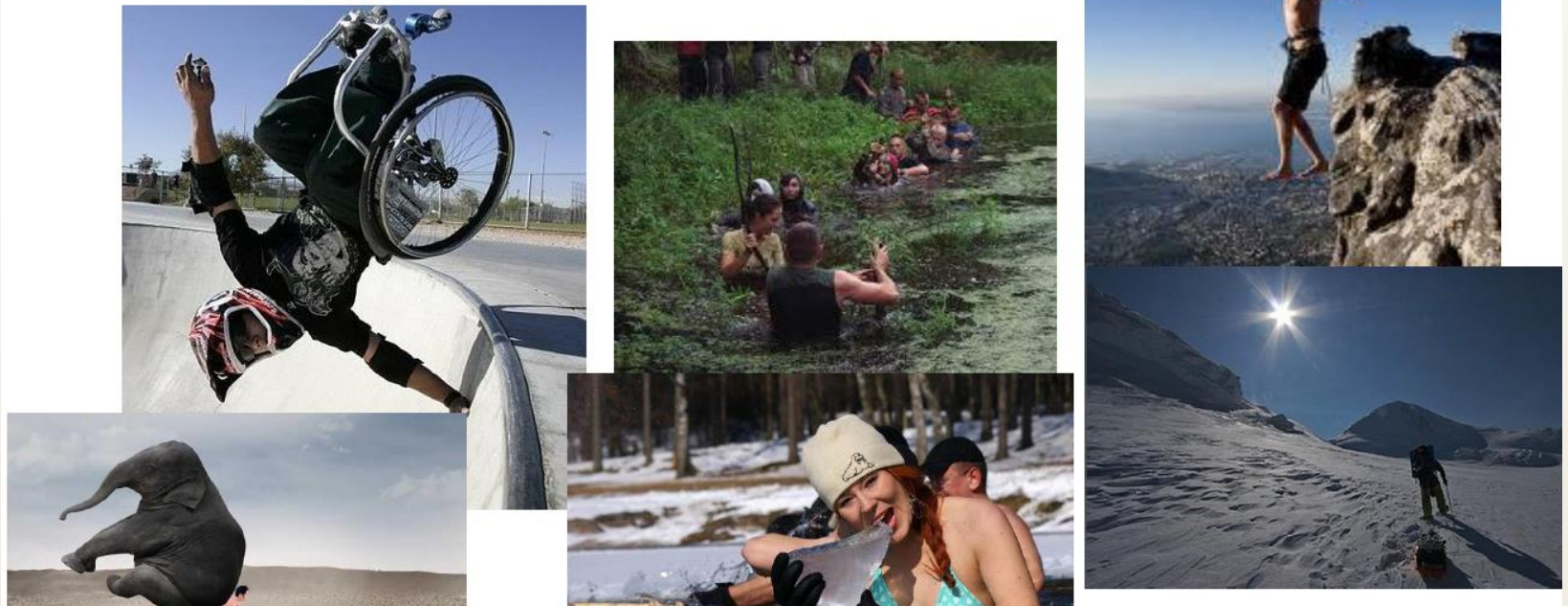
z nas jest zawsze dostępnych w sieci lub pod telefonem

IQS dla K 16 - grupa losowa, reprezentatywna 15-50 (n=800)

Obecnie, co minutę, na YouTube przybywa około 500 godzin nowych treści.

Ekstremalne przeżycia

Challengowanie siebie



Mocne piękno

Madeline Stuart to 18-letnia modelka z zespołem Downa. O byciu modelką marzyła od dziecka. Pragnie pokazać społeczeństwu, że kobiety z jej schorzeniem też mogą być piękne i seksowne.



Monami Frost (Irena Straume) to jedna z najbardziej znanych modelek tatuażowych – tatuaż pokrywa niemal całe jej ciało. Jest obrończynią praw zwierząt, aktywistką i weganką, a także szczęśliwą żoną i mamą.

Bohater

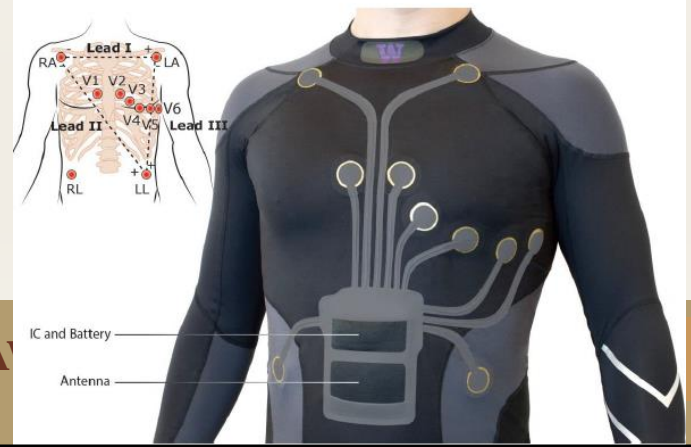


IKEA hacking



29% Polaków
było w zeszłym roku na diecie

źródło: TNS



Automatyzm

72% Polaków korzysta z
nawigacji podczas
odnajdywania celu
podróży

35% Polaków korzysta z
automatycznych systemów
do planowania czynności w
pracy

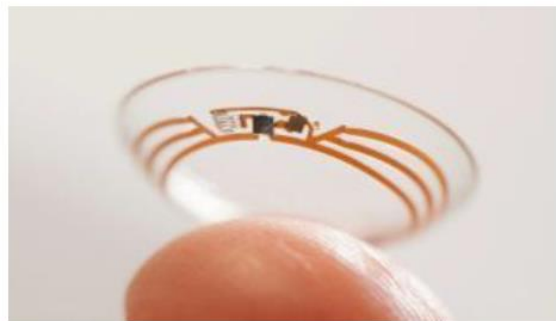
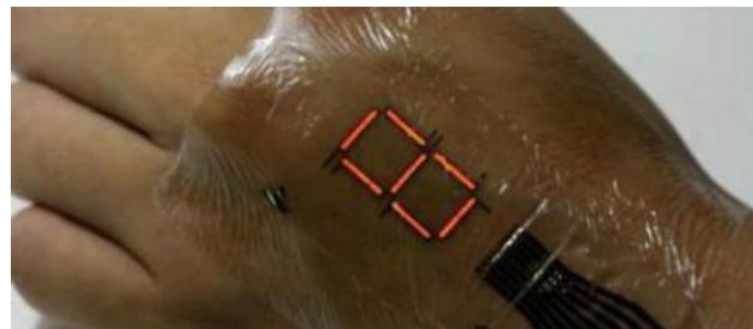
42% uważa za korzystne
wprowadzenie do powszechnego
użytku programu do poczty
internetowej, który robi streszczenia
długich maili

MillwardBrown 2016, N=500, reprezentatywna próba 18-49 lat



Better human

Człowiek nie chce być maszyną – chce dzięki technologiom stać się „lepszym” człowiekiem, poprawić lub stworzyć to o czym natura zapomniała. Możliwości maszyn są atrakcyjne, niosą za sobą nowe szanse.



42% Polaków ma poczucie zalewu danych, bombardowania informacją

W 2011 było to 33%.

Moje życie bez nowoczesnych technologii komunikacyjnych byłoby dużo mniej ciekawe i uboższe

45% 2016 **66%** 2012

Percepcja nabywcy

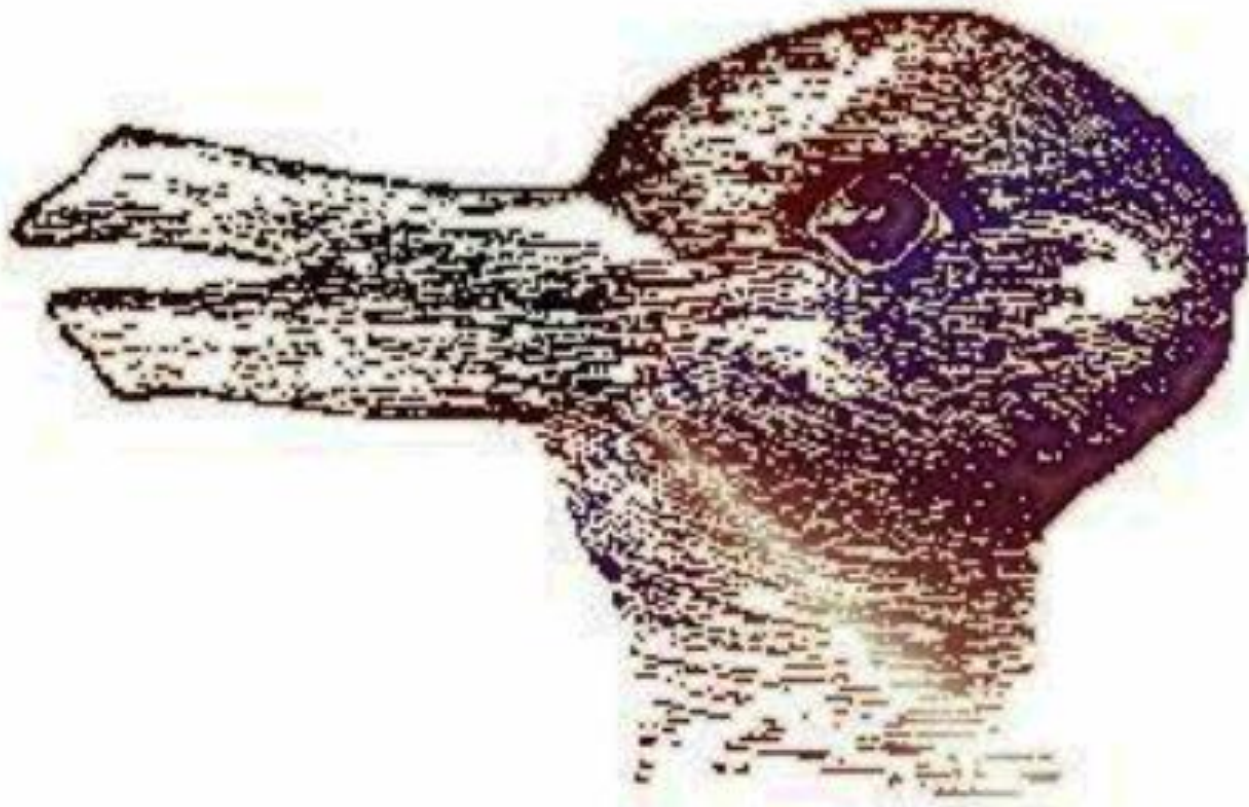
Percepcja to proces selekcjonowania, organizowania i interpretowania przez jednostkę dochodzących do niej informacji w celu stworzenia pewnego obrazu otaczającego świata

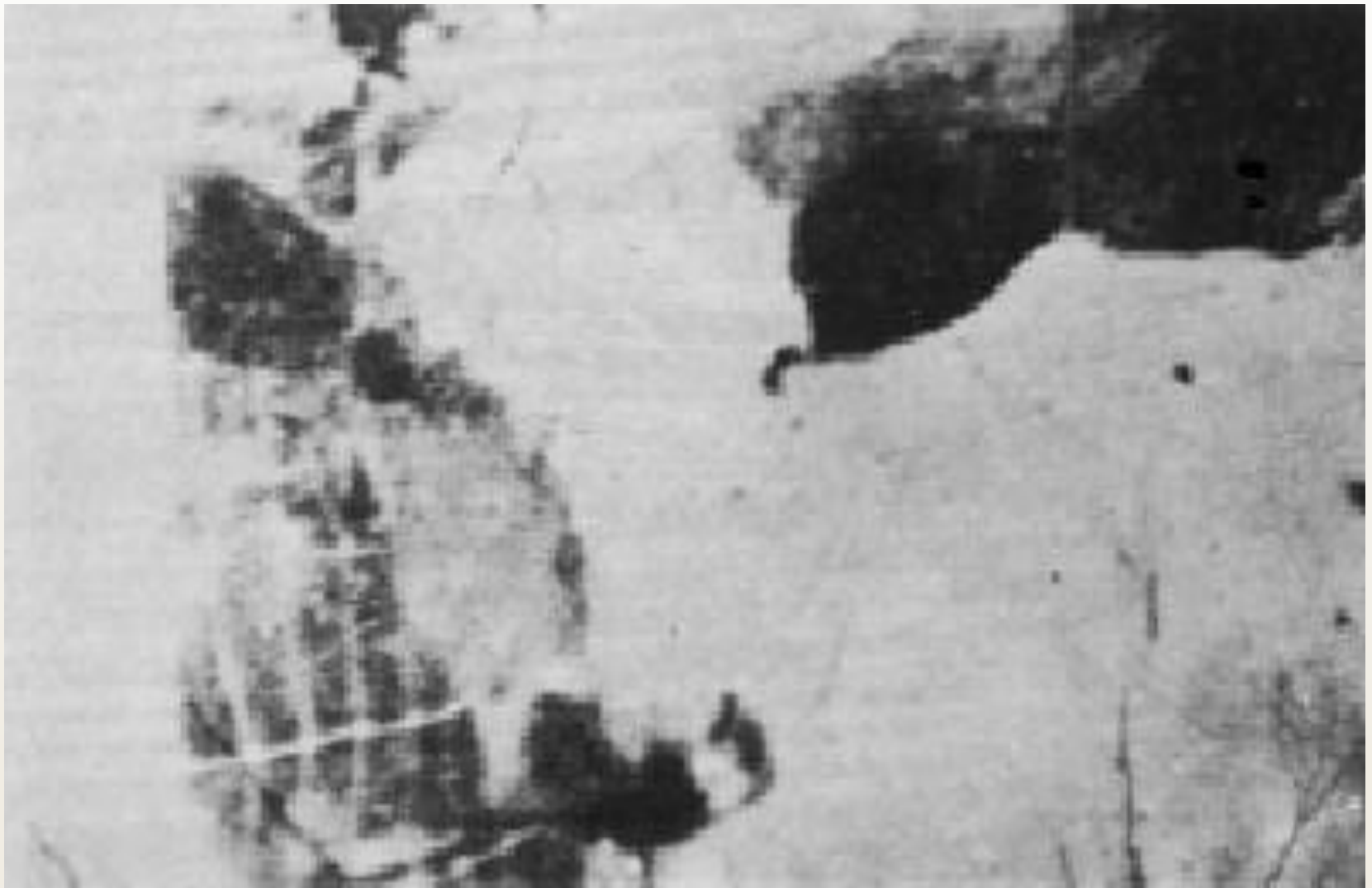
Proces percepcji:

- ✦ dostrzeżenie
- ✦ uwaga
- ✦ interpretacja

Zastosowanie praw percepcji w marketingu

- ✦ Teoria ledwo dostrzegalnych różnic
- ✦ Projektowanie reklam / stron www



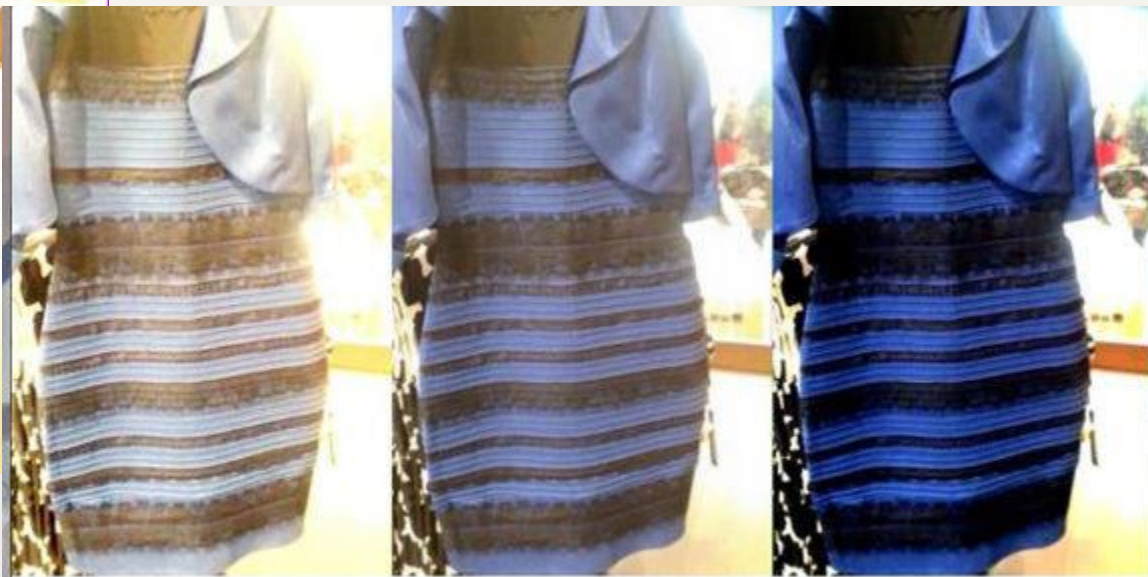




© Lechosław Garbarski
Jolanta Tkaczyk

PODSTAWY MARKETINGU





© Lechosław Garbarski
Jolanta Tkaczyk

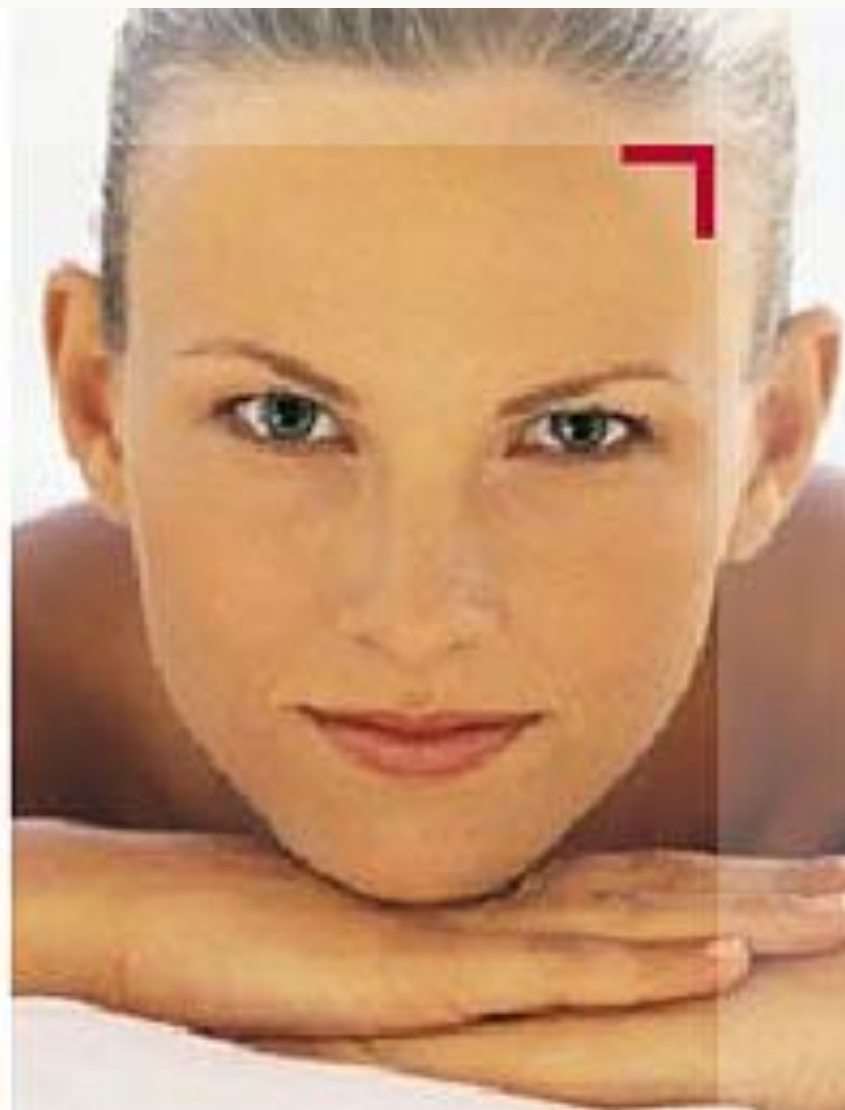
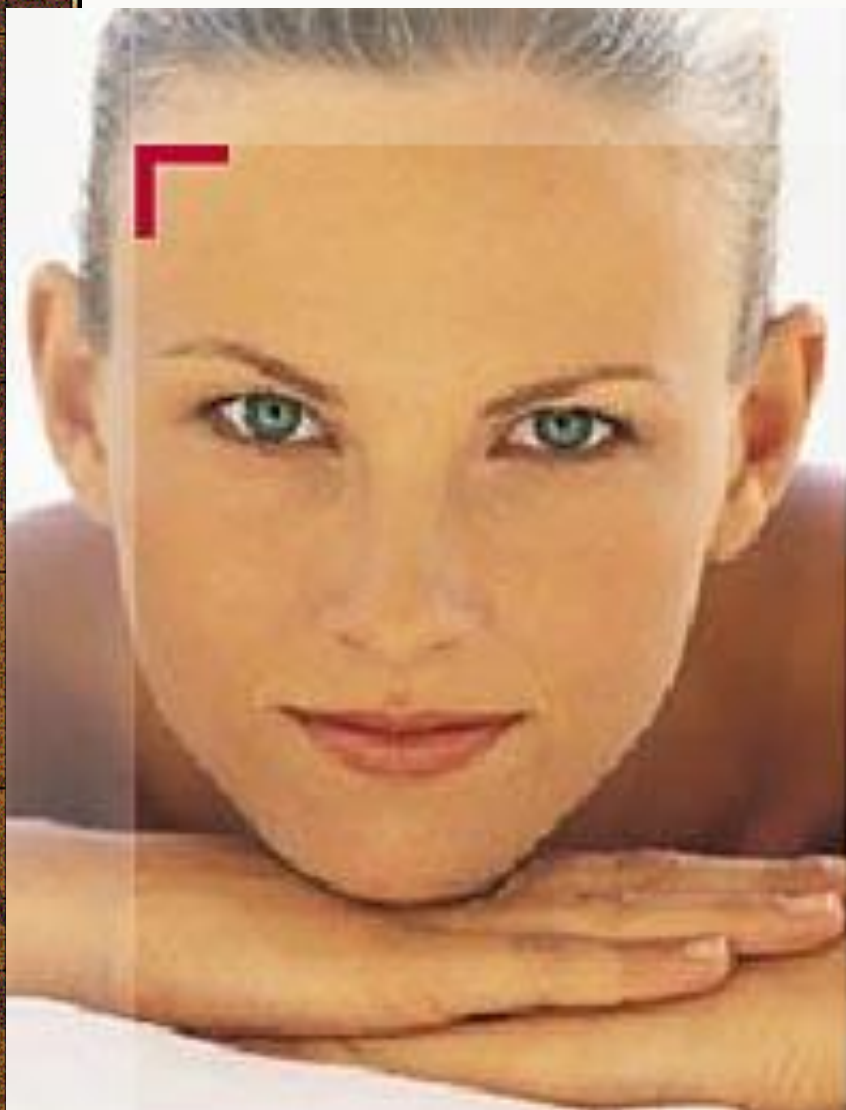


WIRED @WIRED · 3 godz.

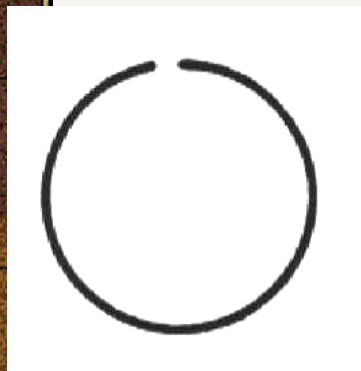
We called scientists to find out why nobody agrees on the color of this dress:

wrd.cm/1DxC4Hw

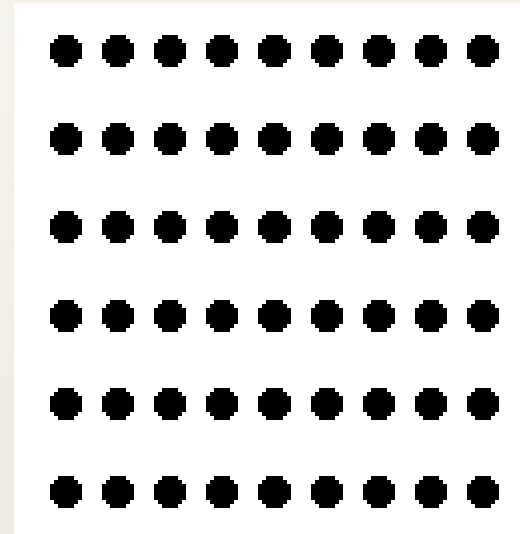
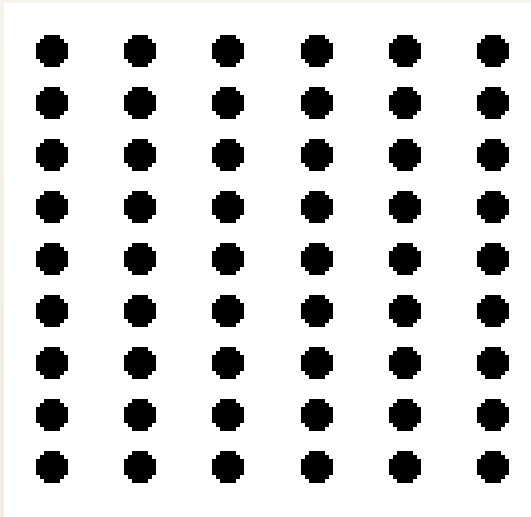




prawo domykania

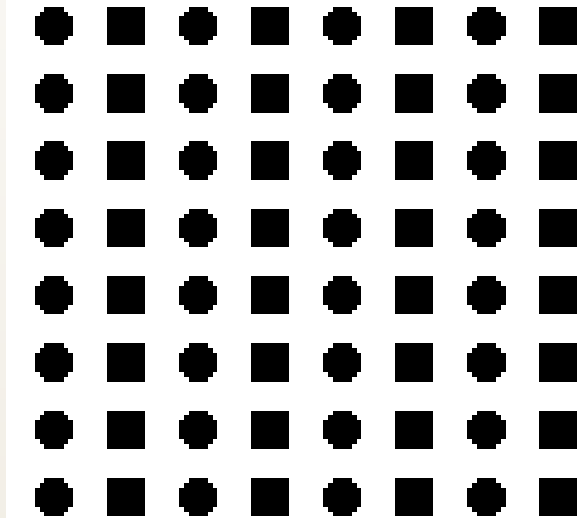


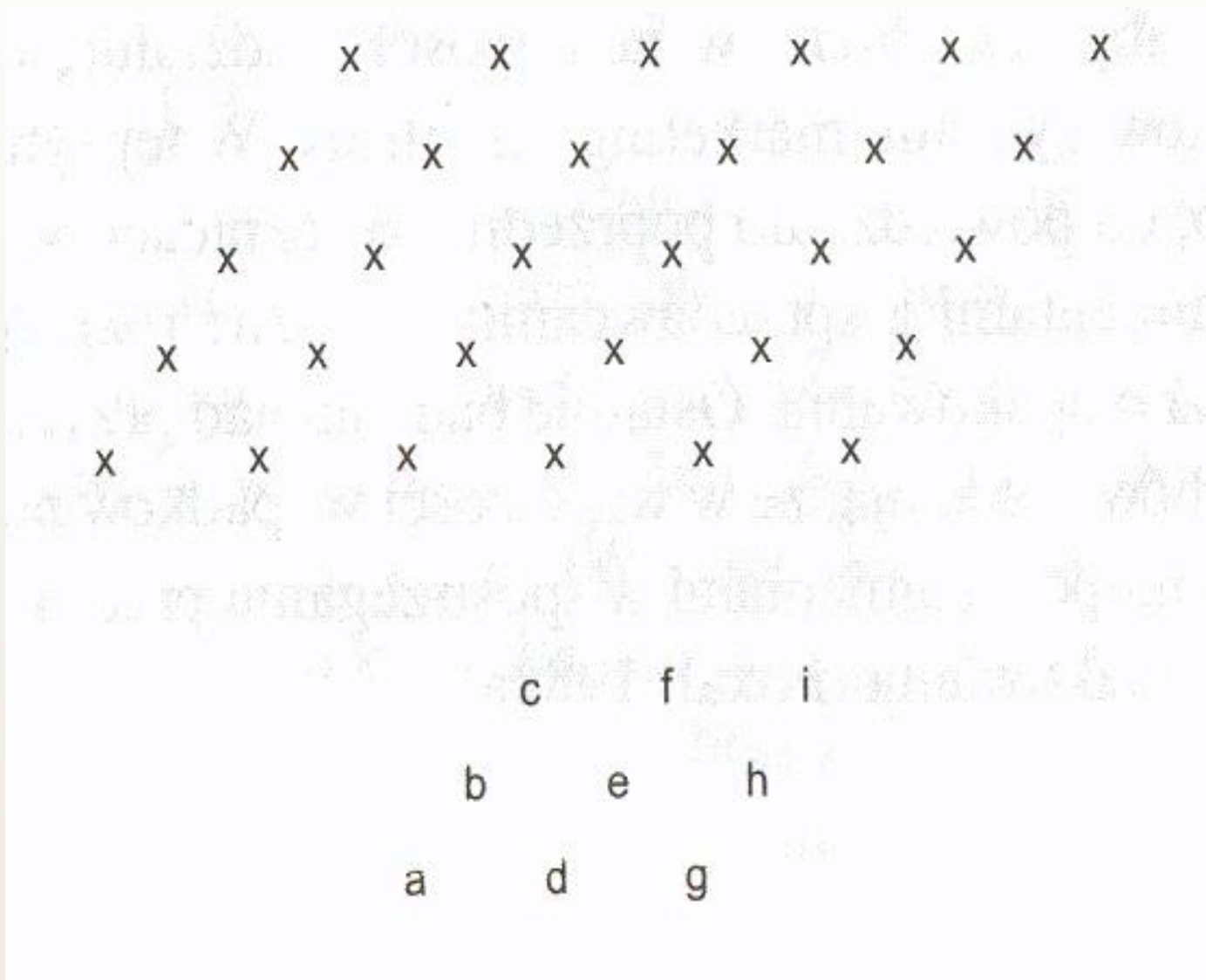
prawo bliskosci



prawo podobieństwa

Z R Z R Z R
Z R Z R Z R
Z R Z R Z R
Z R Z R Z R
Z R Z R Z R
Z R Z R Z R
Z R Z R Z R





CHOIŃKA

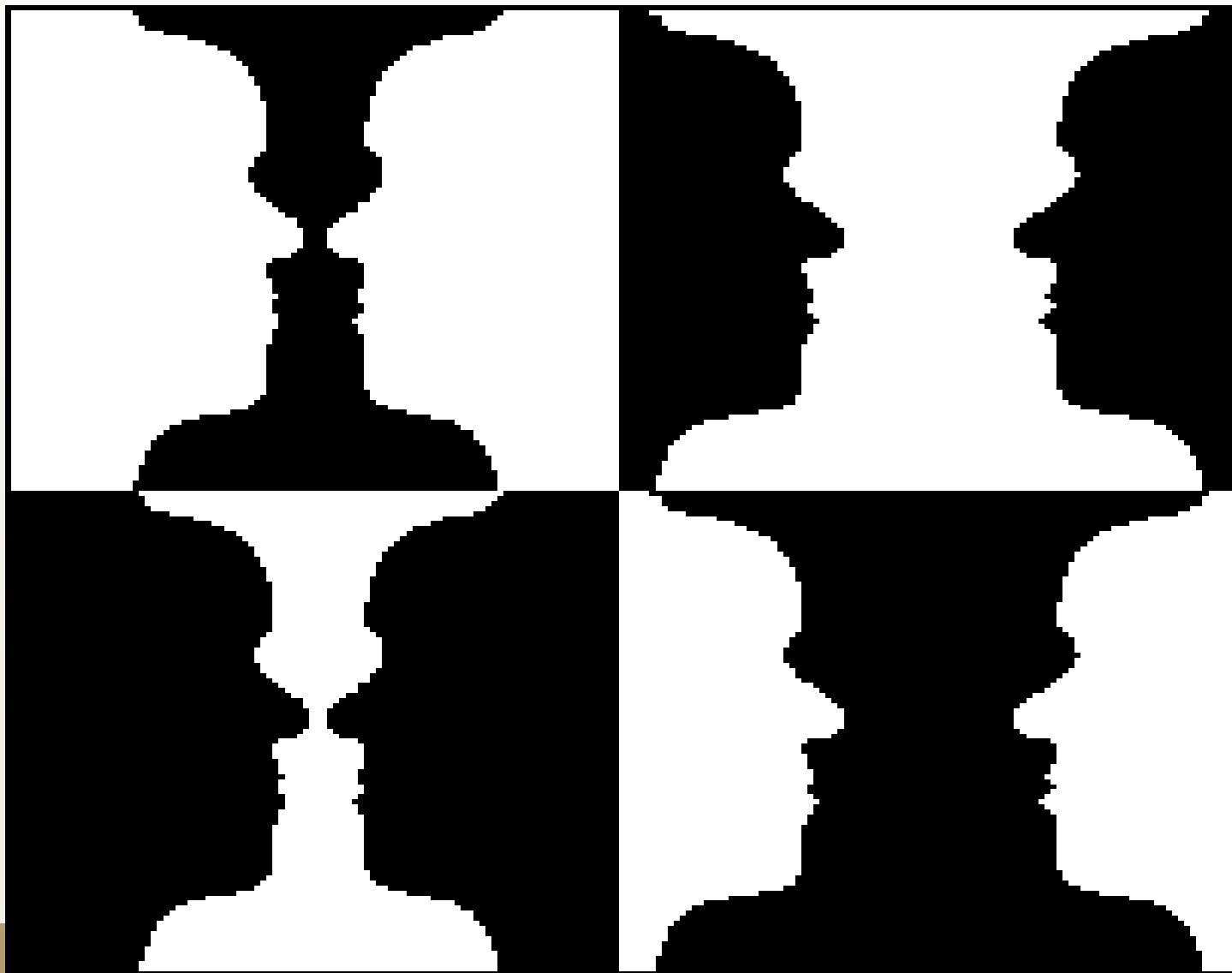
BERET

BYM

KUEŁ

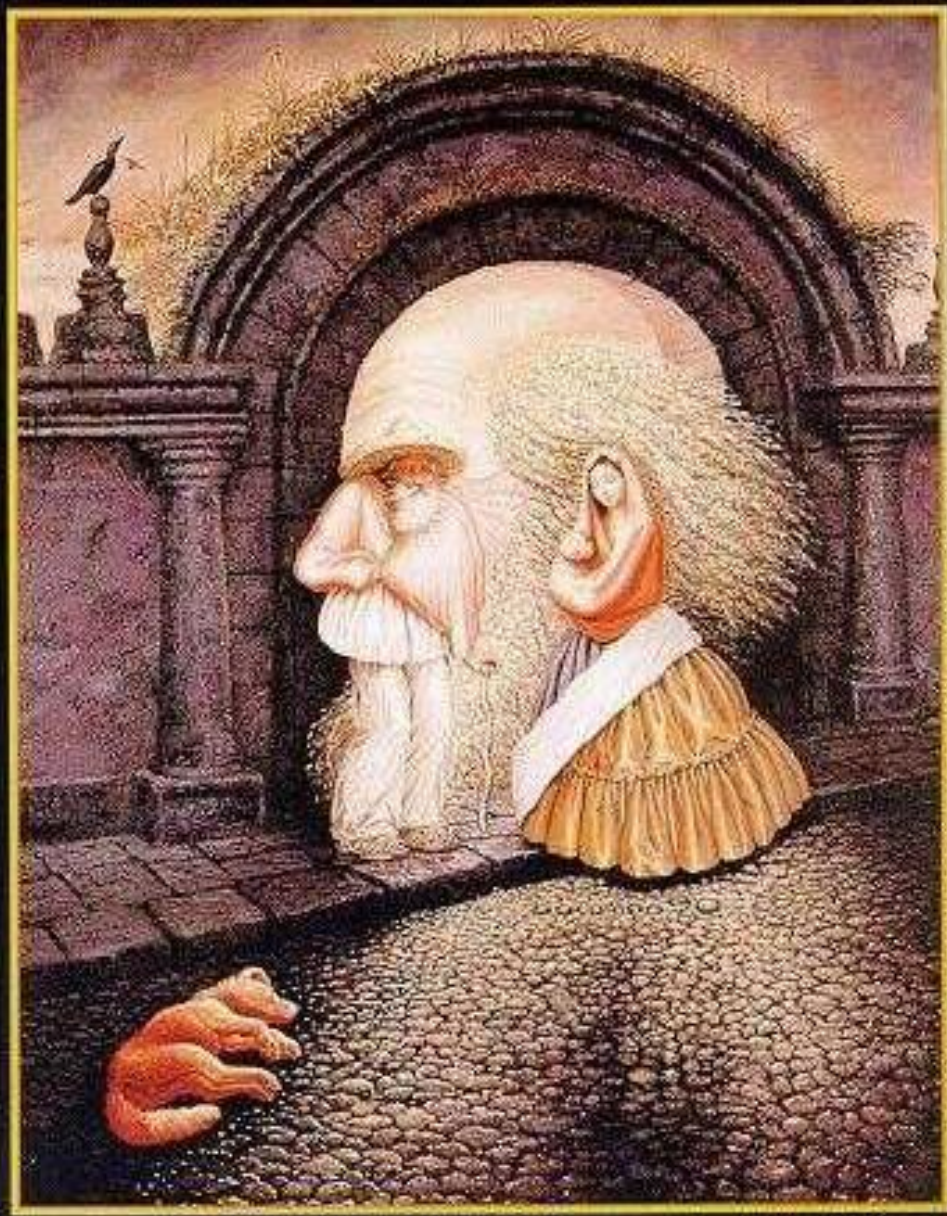
LAMPA

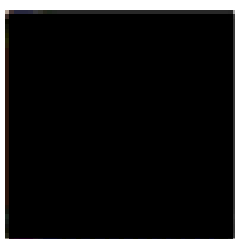
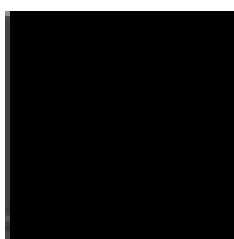
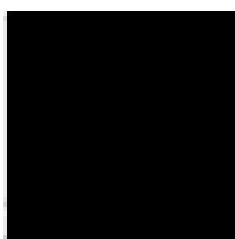
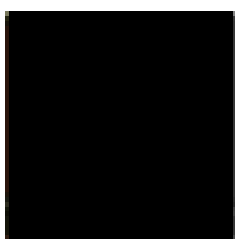
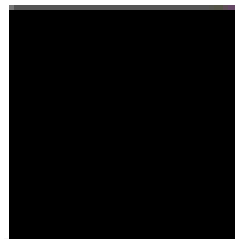
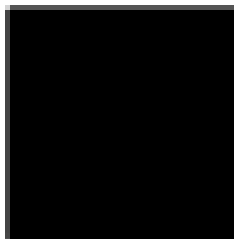
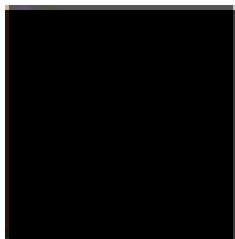
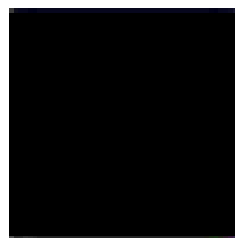
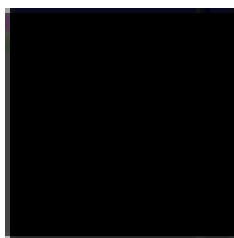
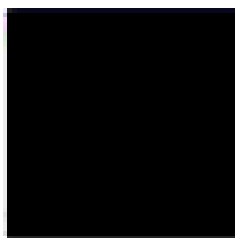
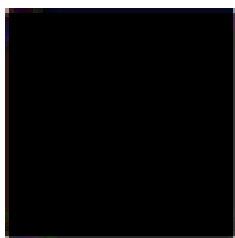
DRZWI

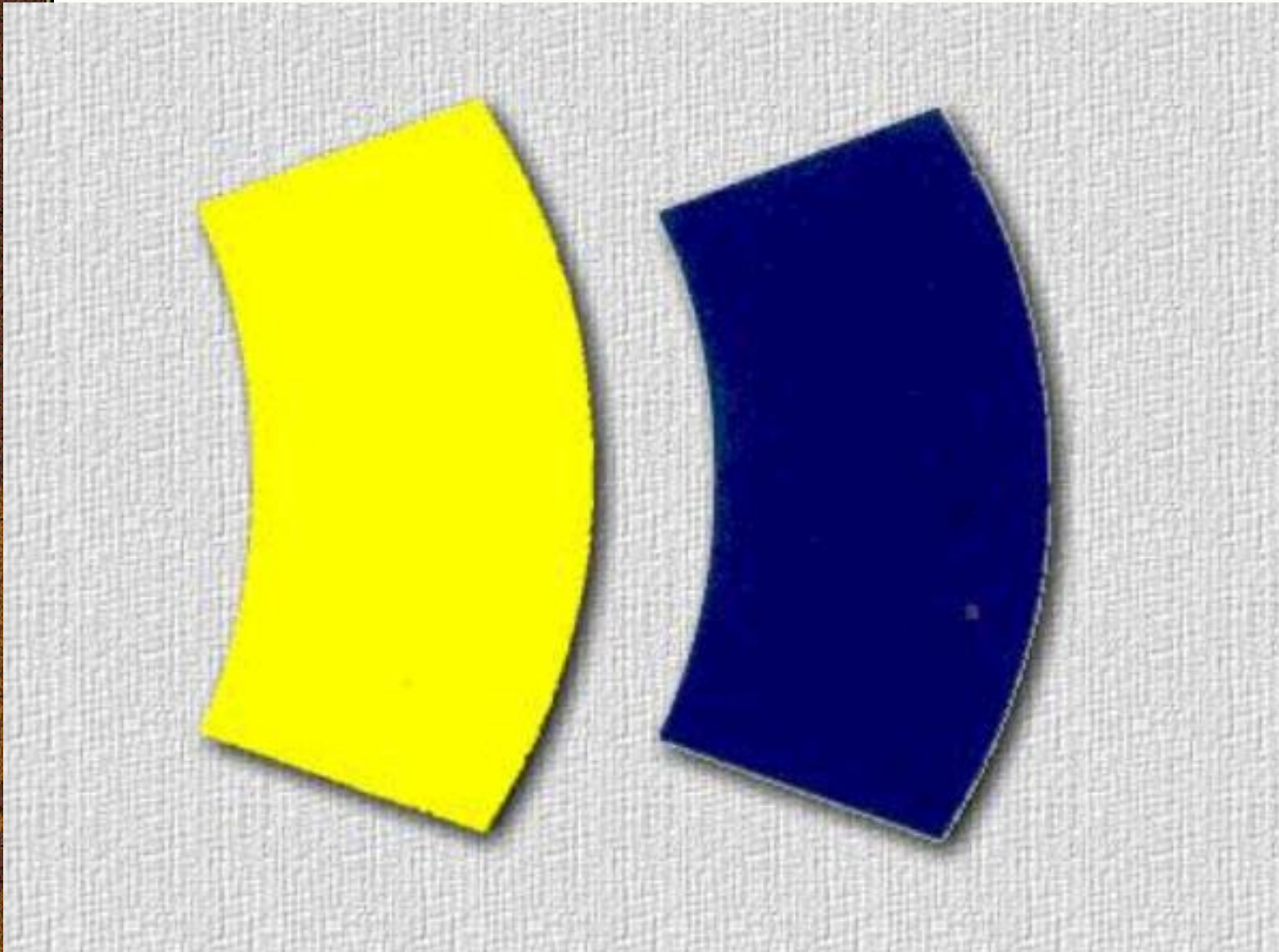


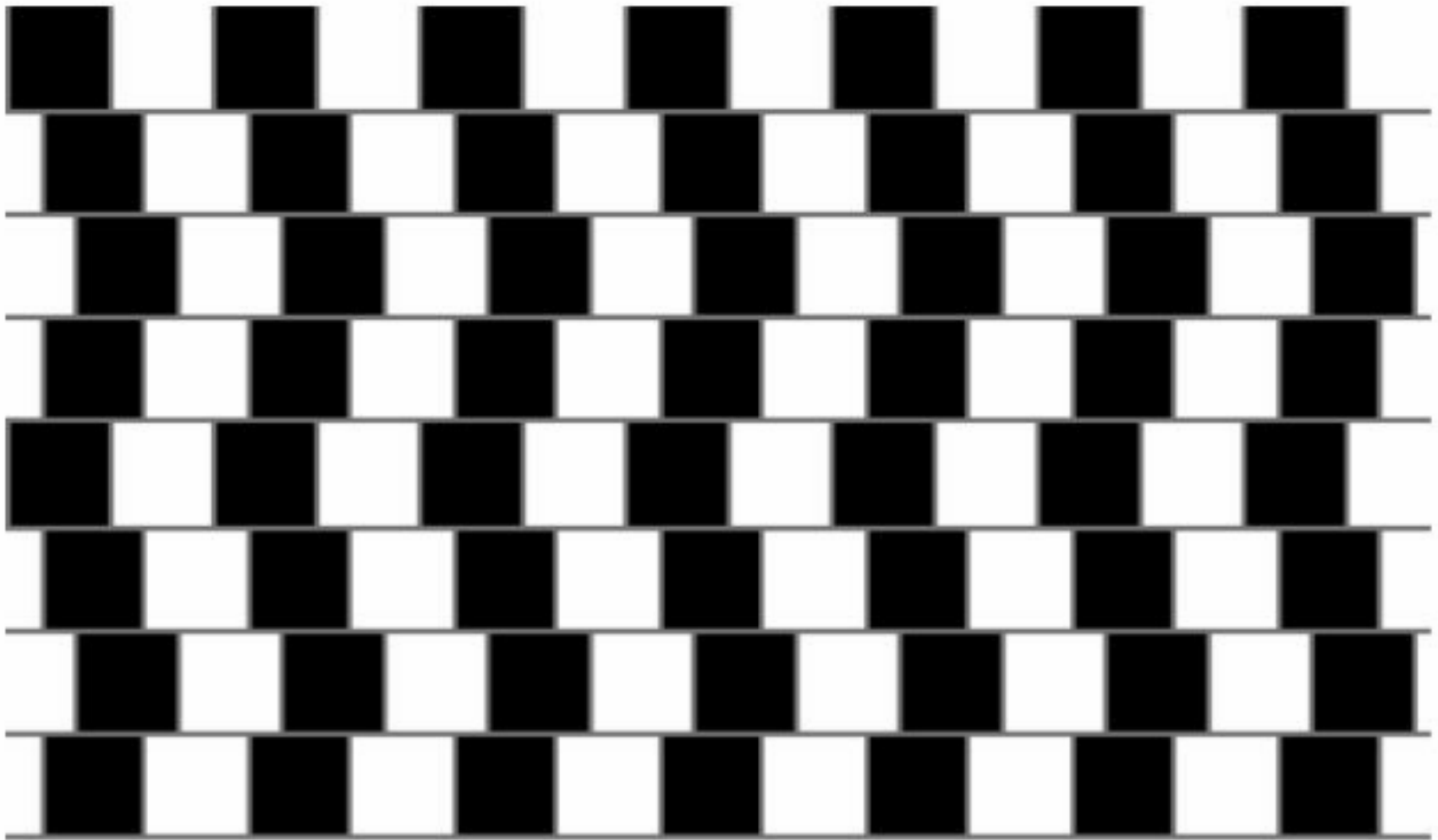


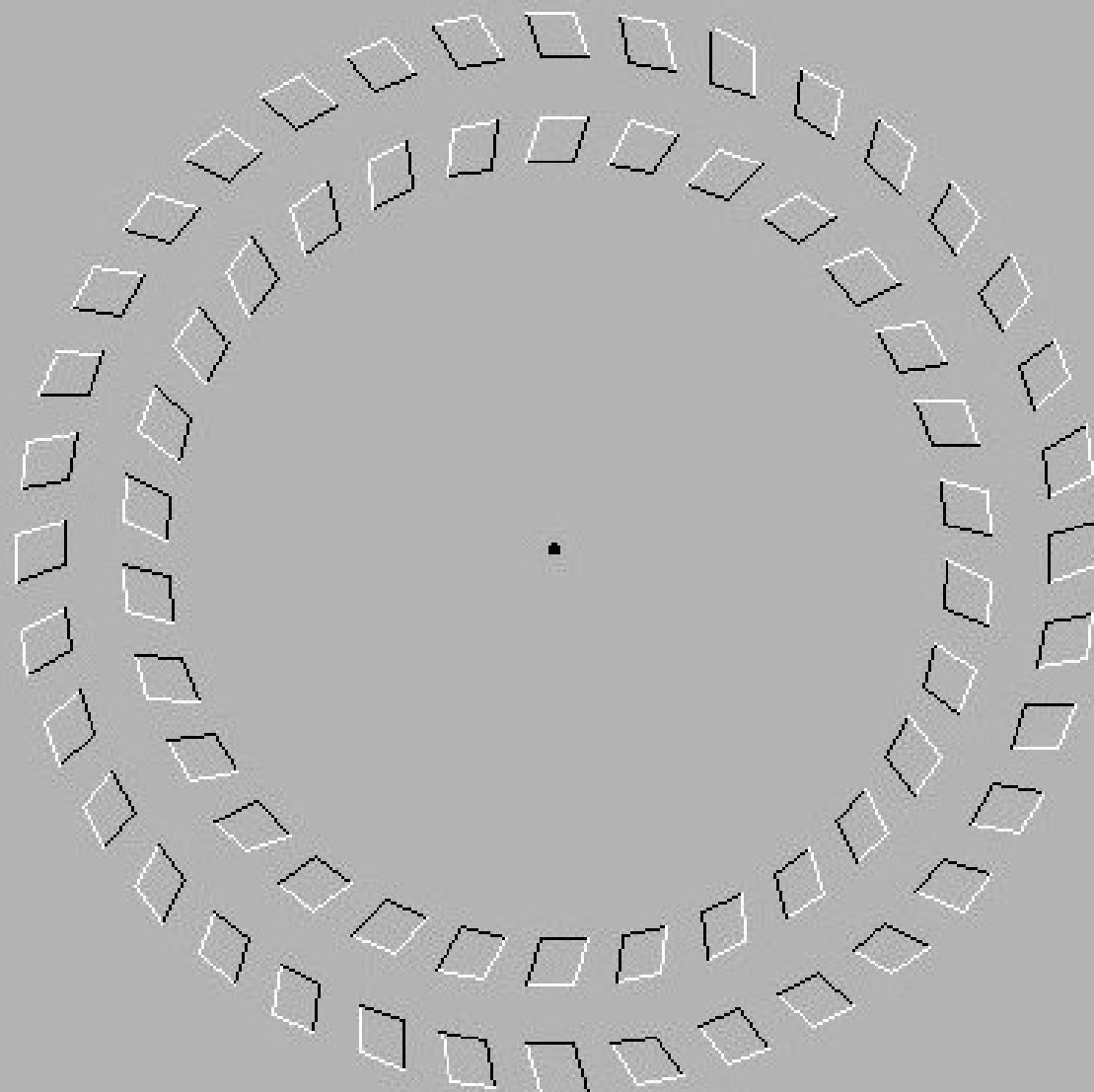








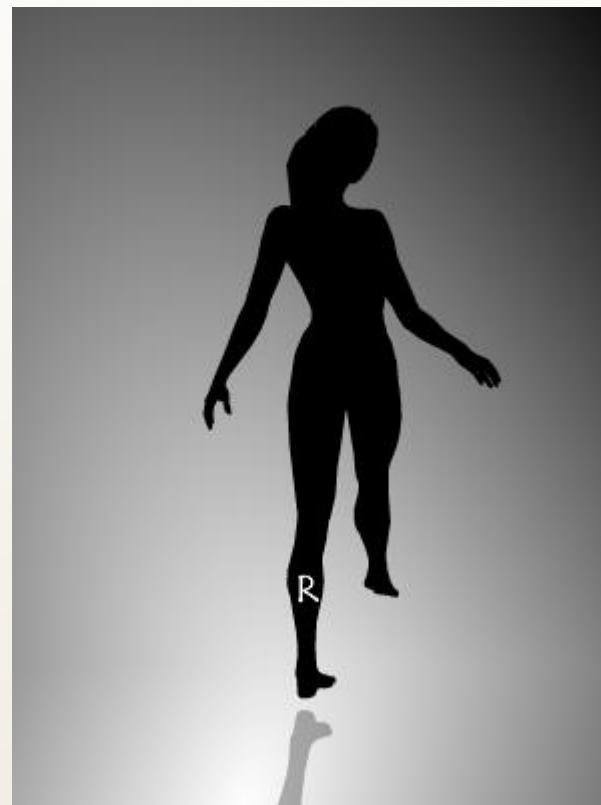




Wystarczy patrzeć na kropkę, i ruszać głową
do tyłu i do przodu.







Prawo Webera - Fechnera

Teoria ledwo dostrzegalnych różnic (*JND* - *just noticeable differences*) - wyznaczenie progów postrzegania cech produktu i ich zmian pozwala określić wielkość dopuszczalnych zmian, które w połączeniu z procesami percepcyjnymi wywołują pożądane reakcje konsumentów

Idea łączy
się z Orange



tp jest marką handlową należącą do Orange S.A. w całości należącej do grupy kapitałowej Orange. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Więcej innowacji



otwórz się na więcej możliwości





Wybierz Energe w odpowiedniej dawce!



Nagłówek/headline

Ilustracja/key visual

Treść
(korpus)/copy

logo

dane

Wybierz ofertę, która spełni Twoje potrzeby i nie będzie wysiłkiem dla Twojego portfela!

Cenisz wygodę i swobodę? Twoja rodzina jest aktywna przez cały dzień?

- Wybierz Taryfę Podstawową (dawniej G11). To proste, podstawowe rozwiązanie dla każdego (stała cena przez całą dobę). Bez zbędnych dodatków.

Szukasz oszczędności? Potrzebujesz dużo energii o określonych porach?

- Tanie godziny (dawniej G12) to dawka energii wtedy, kiedy jej potrzebujesz (niższe ceny w godz 13.00-15.00 oraz 22.00-6.00). Elastycznie i wygodnie.



Energa

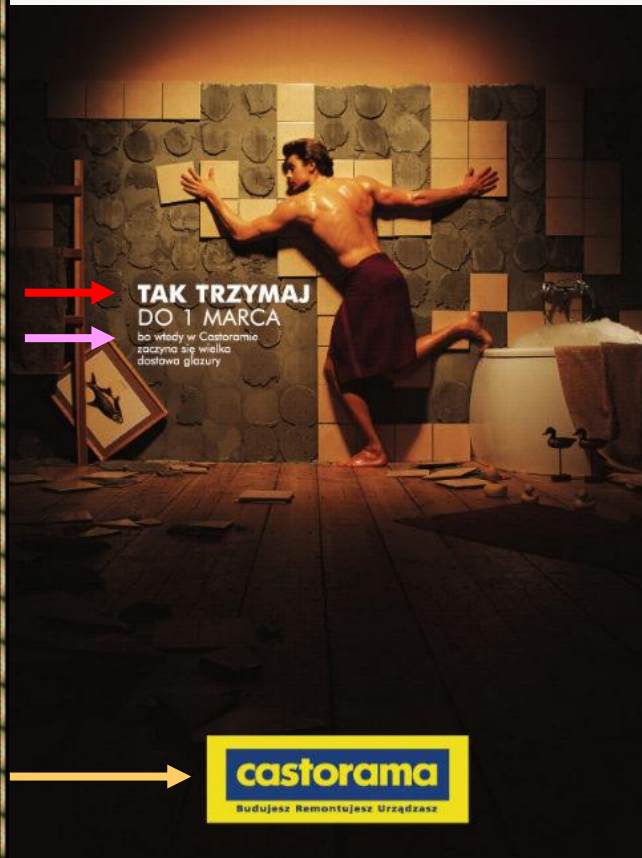
Zapoznaj się z naszą ofertą. Zadzwoń pod nr 0801 363 742 lub wejdź na www.energa.pl

ODSTAWY M

Reguły percepcji a projektowanie reklamy

- ✦ Reguła równowagi – optyczny punkt centralny znajduje się w jednej trzeciej odległości od górnego krańca
- ✦ Reguła rzutu oka – szukanie najważniejszych elementów (unikanie „przegadanych reklam”)
- ✦ Reguła ruchu – zwracamy uwagę na linię wzroku, wskazania innych...

Reguła równowagi



Headline
Headline

Logotyp

Zastosowanie Reguły Równowagi w procesie budowania przekazu reklamowego.

Idea nawiązująca do roli mężczyzny we współczesnym świecie – pokazująca go w roli mitycznego Herosa wprost z Areny.

Spójność visualu i słowa.

Reguła Rzutu Oka, Reguła Ruchu



Chwytny Slogan
umieszczony z prawej
strony w górnej części
ogłoszenia.
Klarowny przekaz,
spójne połączenie copy
& visualu.

Który slajd „łatwiej” się Państwu ogląda

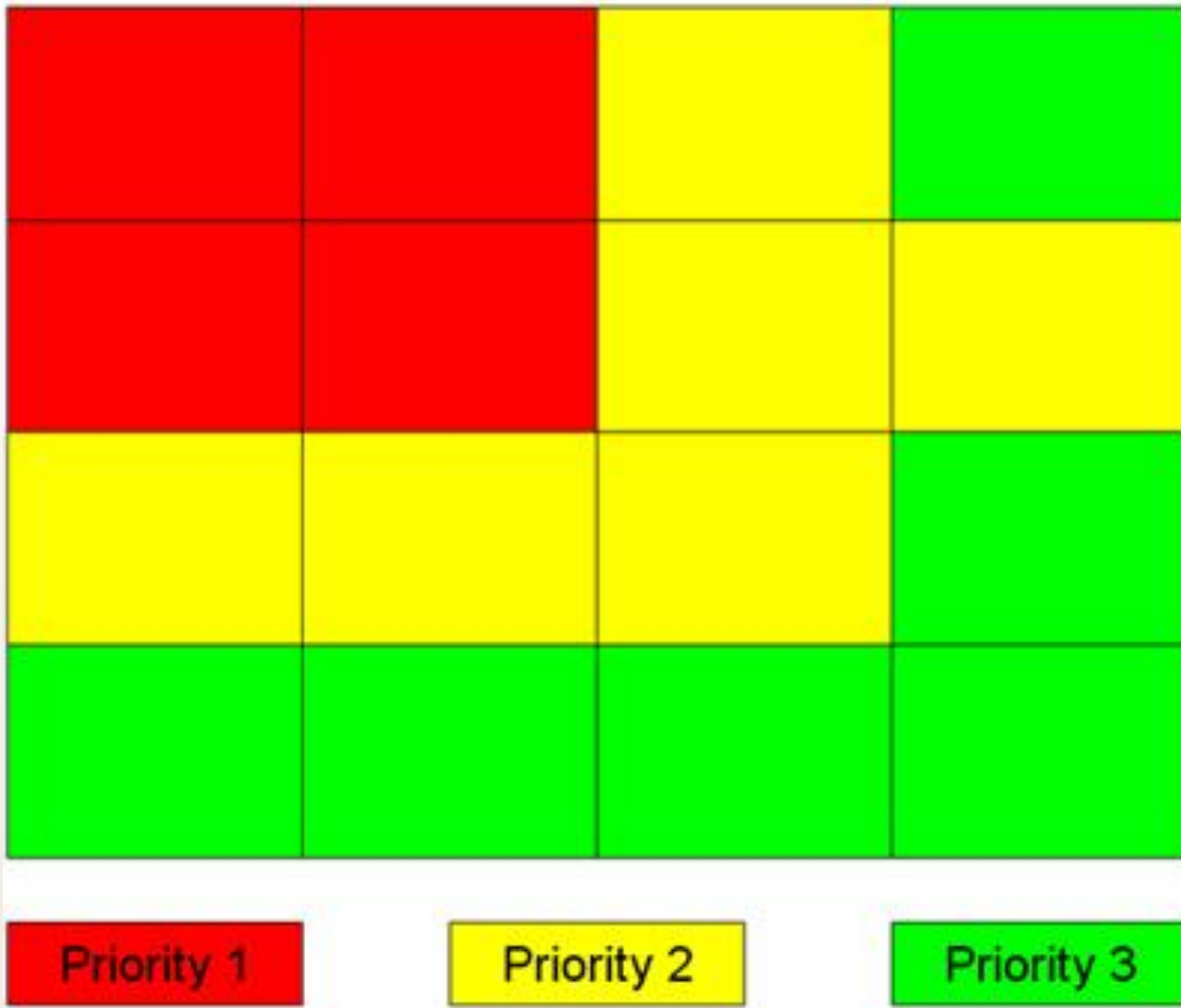
- ✦ Czy może ten?
- ✦ Przedstawiający nieistotny tekst i równie nieistotny obrazek?
- ✦ Czy jesteście w stanie „objąć” go wzrokiem „na raz”



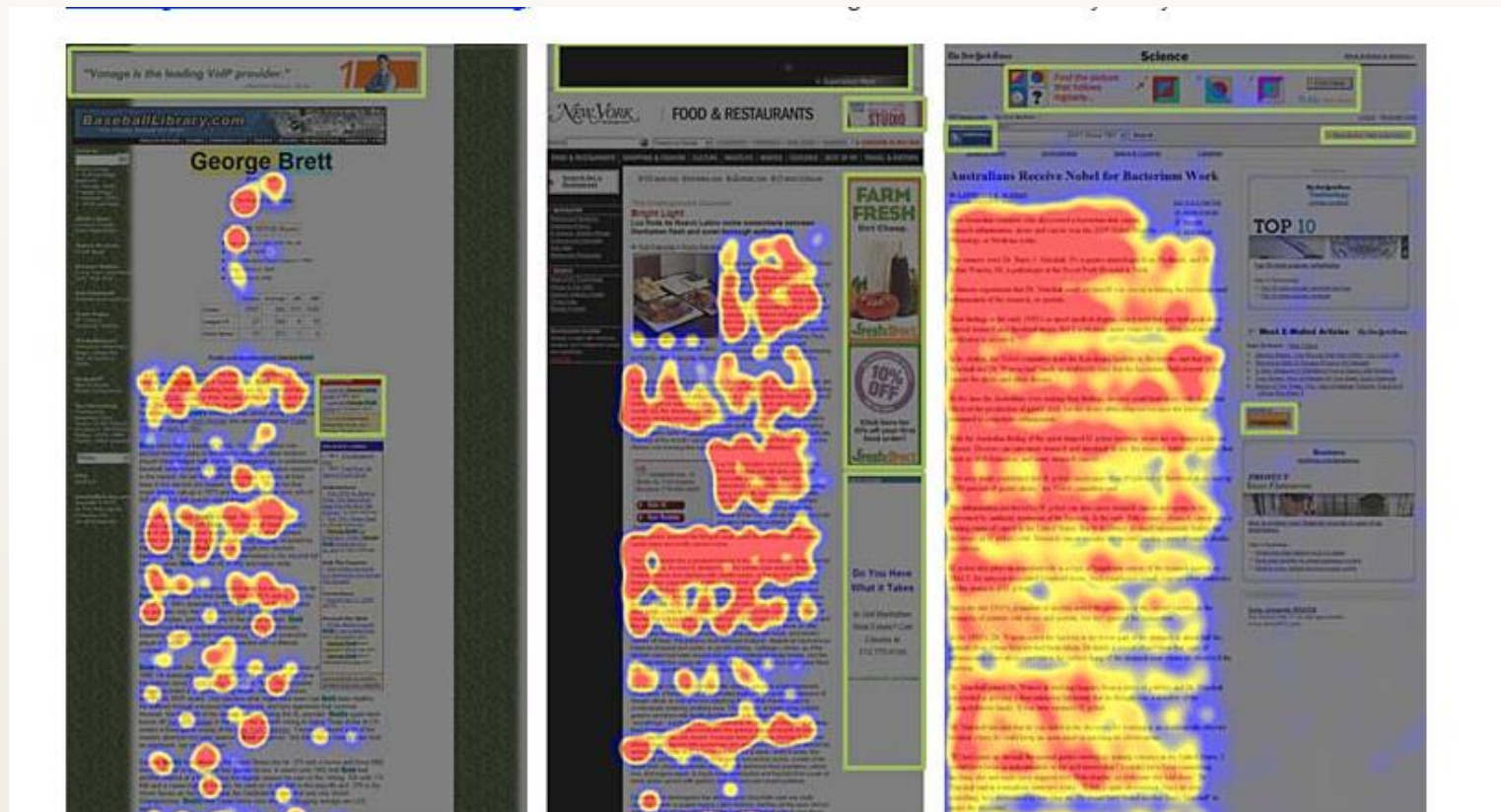
Który slajd „łatwiej” się Państwu ogląda

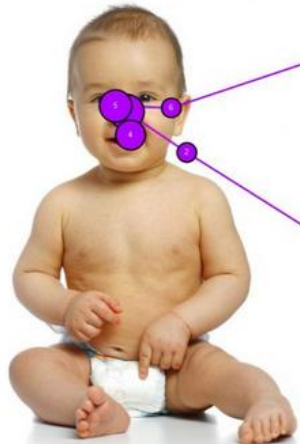


- ✦ A może ten?
- ✦ Przedstawiający nieistotny obrazek i równie nieistotny tekst?
- ✦ Czy jesteście w stanie „objąć” go wzrokiem na raz?



Ślepotą reklamową





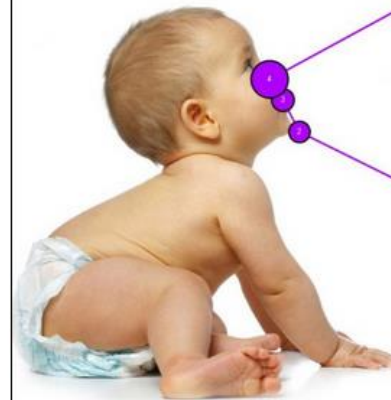
Extra gentle for the most sensitive skin.

Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.

Baby diaper's unique high-absorbency natural-blend cotton padding provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for you baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



baby™



Extra gentle for the most sensitive skin.

Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.

Baby diaper's unique high-absorbency natural-blend cotton padding provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for you baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



baby™

If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com



Extra gentle for the most sensitive skin.

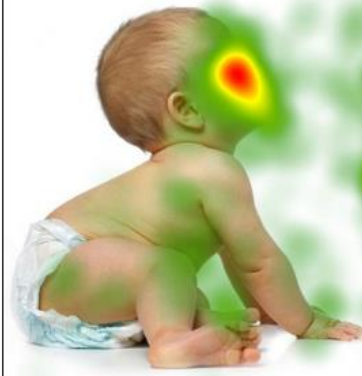
Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.

Baby diaper's unique high-absorbency natural-blend cotton padding provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for you baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



baby™

If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com



Extra gentle for the most sensitive skin.

Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.

Baby diaper's unique high-absorbency natural-blend cotton padding provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for you baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



baby™

If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com

Perspektywa

decyzyjna



rekomendacja realnym

rekomendacja sposobu

rekomendacja

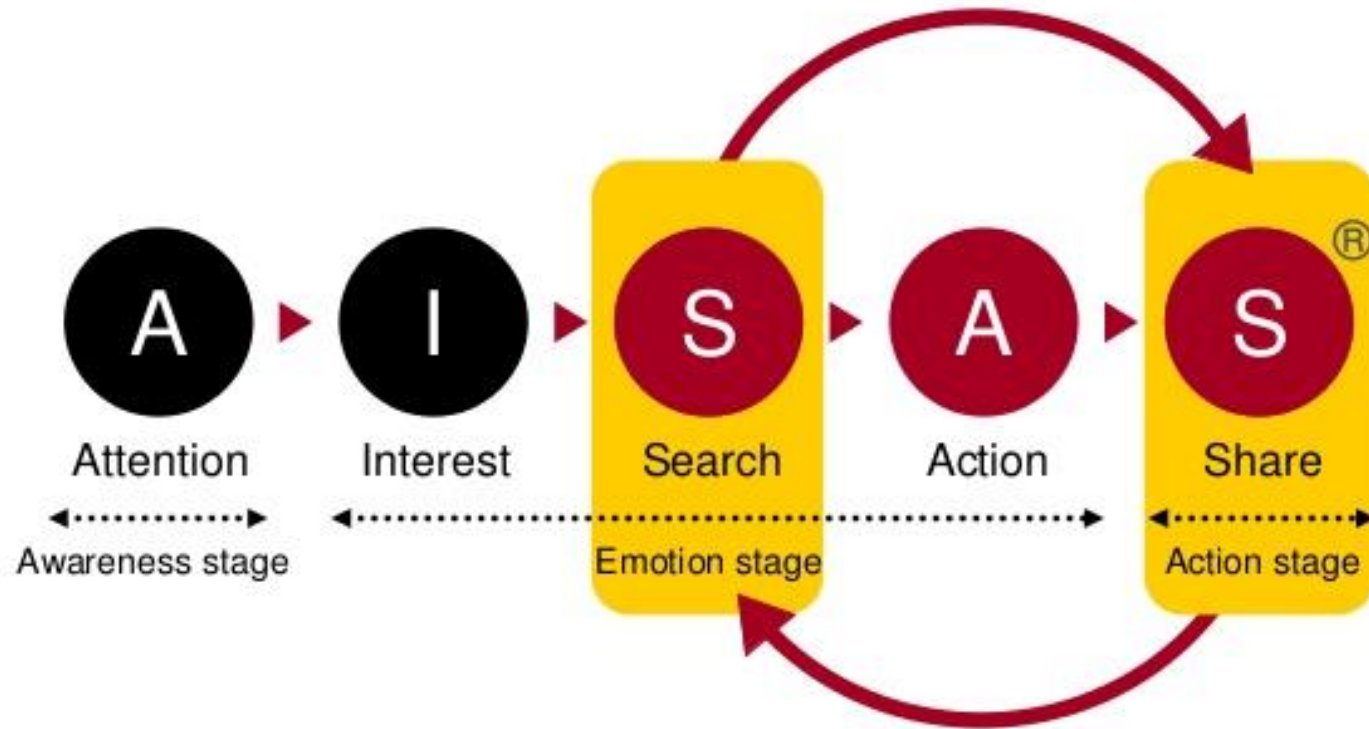
Rozpoznanie problemu
- naturalne lub stymulowane
- istotna różnica między
stanem obecnym a

Sposób poszukiwania
informacji
Korzystanie z różnych
źródeł

Rozpoznanie sposobów
spokoienia potrzeby
Identyfikacja możliwości
Ocena poszczególnych
alternatyw
Heurystyki – skróty
myślowe, przekonania

Wybór konkretnego produktu
Doświadczenia
pozakupowe

The AISAS[®] Model



*Design TWO STRONG "S's"
to Support the Information Cycle*

DENTSU, 2004

33

CEM

- ✦ Customer Journey - punkty styku Klienta z firmą
- ✦ Momenty Prawdy – skupienie organizacji na chwilach, gdy tworzymy konkretne doświadczenia Klienta (sposób obsługi, profesjonalizm, wiedza o produktach, etc.)
- ✦ Proces Klienta – „wejście w buty Klienta” i zrozumienie problemów, z którymi boryka się Klient w kontakcie z nami i towarzyszącym je emocjom

| Etap współpracy | Wybrany etap podróży klienta (tzw. Touch Point) |
|---|---|
| Jakie są obawy klienta na tym etapie? | Co myśli? O co pyta? Co czuje? Co słyszy? |
| Jakie są nadzieje klienta na tym etapie? | Co zyska klient? Czego potrzebuje? Co będzie dla niego sukcesem? Na co liczy? |
| Co wpływa na doświadczenie klienta? | Neutralne doświadczenie Co klient uznaje za standard? |
| | Negatywne doświadczenie Co klient uznaje za rozczarowujące? |
| | Pozytywne doświadczenie Co klient uznaje za miłe zaskoczenie przekraczające jego oczekiwania? |
| Rozwiązania | Jakie zmiany, usprawnienia lub projekty wprowadzić, by satysfakcja klienta na tym etapie wzrosła? |
| Jak mierzymy doświadczenie klienta na tym etapie? | <ul style="list-style-type: none"> • Badania satysfakcji (np. Net Promoter Score). • Wskaźniki liczby reklamacji. • Churn rate (liczba utraconych klientów). |

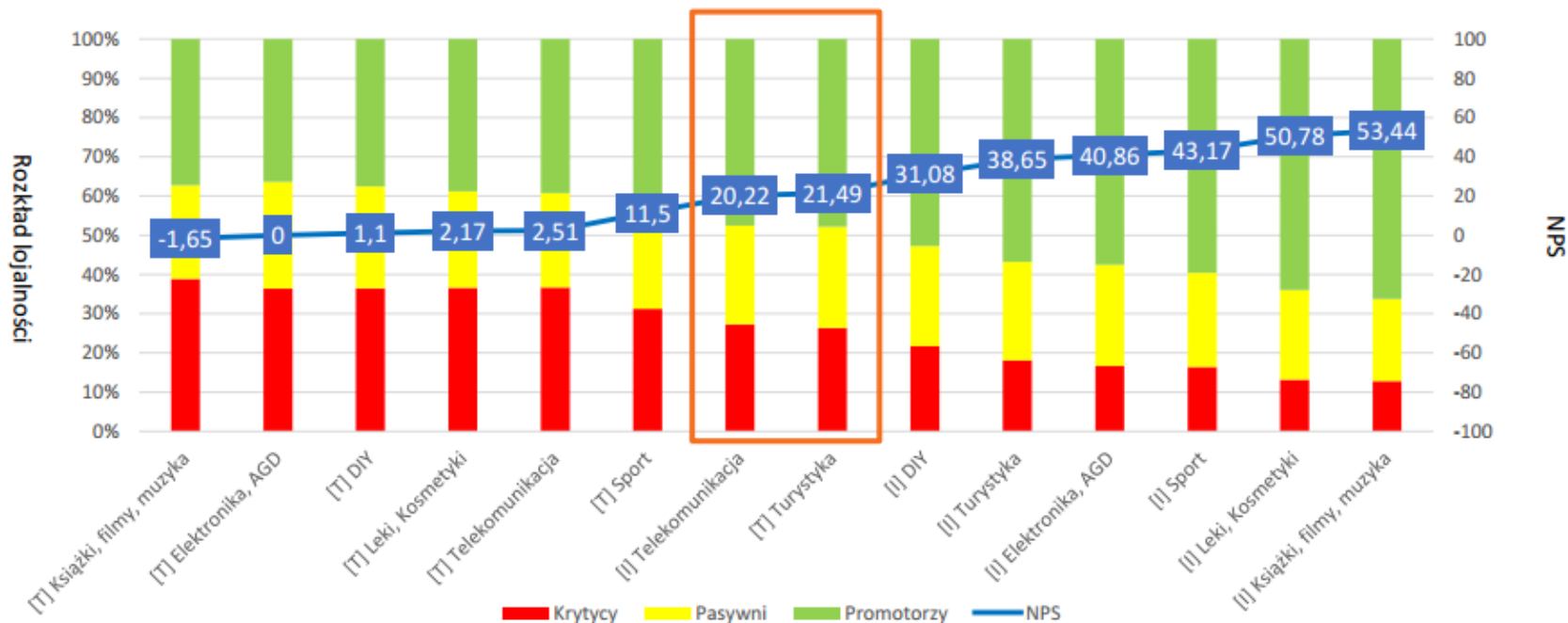
Customer Journey Map

| | PRZYBYCIE NA LOTNISKO | ODPRAWA | CZAS PRZED LOTEM | LOT | PRZYLOT | DOTARCIE DO CELU PODRÓŻY |
|-----------------------|---|---|--|--|---|--|
| ODCZUCIA | <ul style="list-style-type: none"> • Stres • Skomplikowane procedury • Parking • Ciężki bagaż | <ul style="list-style-type: none"> • Długa kolejka • Mało czasu do odlotu | <ul style="list-style-type: none"> • Chęć pracowania • Potrzeba relaksu | <ul style="list-style-type: none"> • Samoloty są niewygodne • Długi czas w pozycji siedzącej • Nuda | <ul style="list-style-type: none"> • Potrzeba odświeżenia (np. dostęp do prysznic) • Pogniecione ubrania • Zmęczenie | <ul style="list-style-type: none"> • Korki • Nieprzyjazne miejsce • Nieznajomość miasta |
| DOŚWIADCZENIA KLIENTA | | | | | | |
| ROZWIĄZANIA | <ul style="list-style-type: none"> • Zapewniony transport na lotnisko • Kierowca zajmuje się bagażem | <ul style="list-style-type: none"> • Szybsza odprawa • Linie wiedzą, że pasażer przybył już na lotnisko | <ul style="list-style-type: none"> • Strefa z zapleczem biznesowym • SPA • Strefa rozrywk | <ul style="list-style-type: none"> • Fotele rozkładane do spania • Tryby oświetlenia • Możliwość wyboru posiłku | <ul style="list-style-type: none"> • Opiekun • Prysznic • Miejsce do toalety • Dostęp do prasowalni | <ul style="list-style-type: none"> • Szofer dowozi do miejsca destynacji • Komfortowy przejazd door-to-door • Lokalny kierowca z wiedzą o okolicy |

Wyniki przekrojowe – NPS porównanie

NPS [zadowolenie i chęć rekomendacji] dla zakupów w Internecie jest **ponad 5 razy lepszy**, niż dla zakupów offline.

Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/i sklep znajomym lub rodzinie?
Porównanie zakupów tradycyjnych z zakupami internetowymi

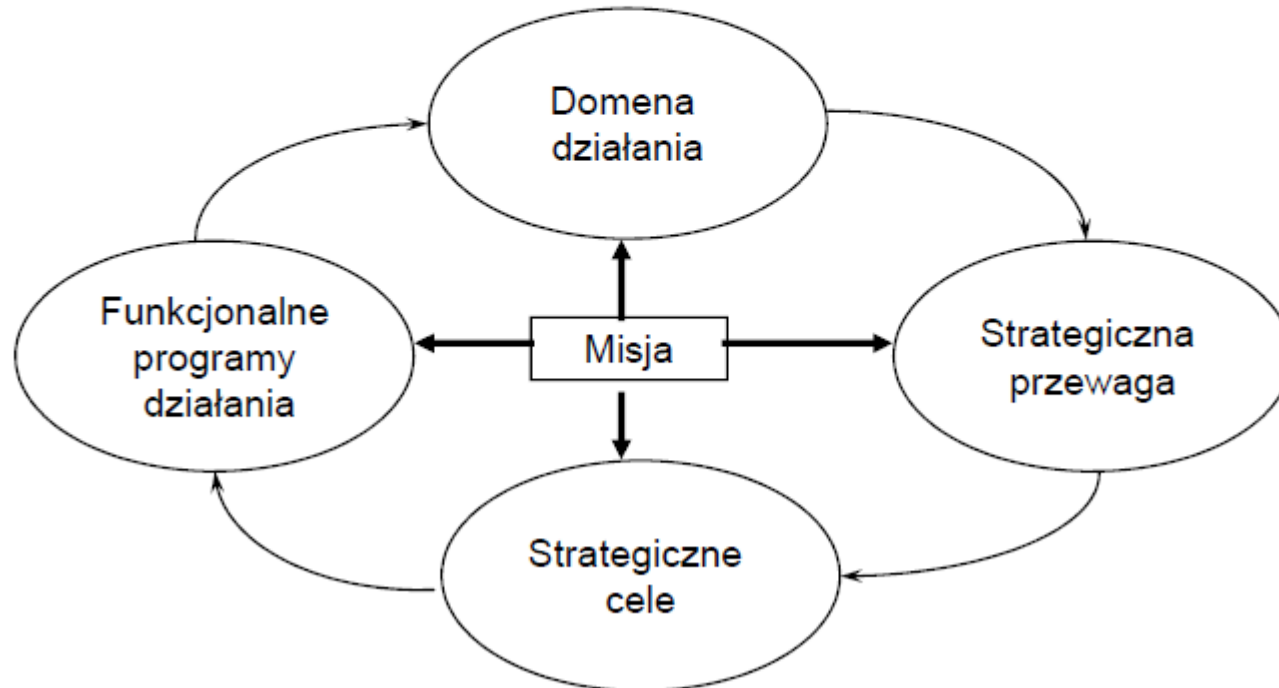


Efekt ROPO w segmentach polskiego e-commerce – 2015

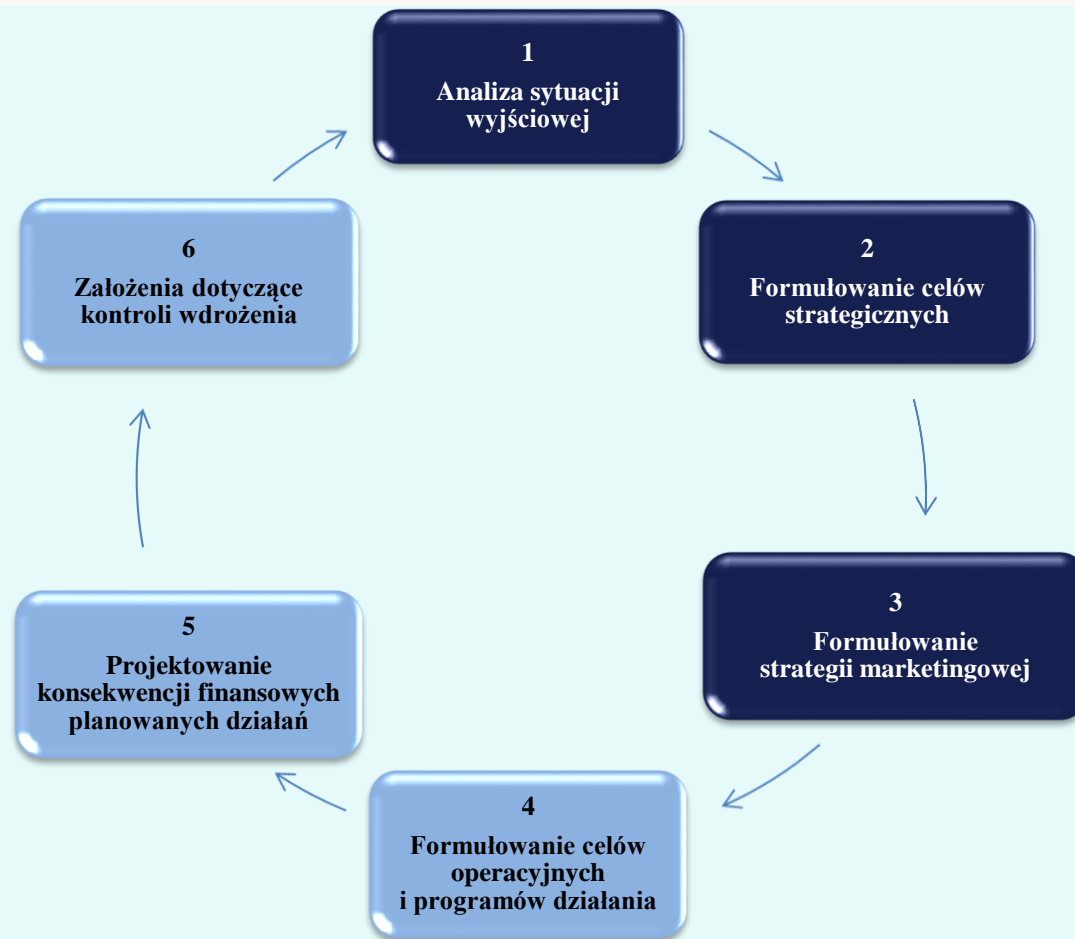
Model strategii

Plany są beużyteczne, a planowanie jest niezbędne.

D. Eisenhower (1890-1969)



Proces planowania



| Rozdział | Opis zawartości |
|---|---|
| Streszczenie | Krótki przegląd głównych punktów zawartych w planie |
| Analiza sytuacji wyjściowej | Synteza analiz dotyczących zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań projektowanych działań marketingowych |
| Zakładane cele strategiczne | Prezentacja zakładanych celów planowanych działań marketingowych oraz wskazanie wiodących czynników determinujących osiągnięcie tych celów |
| Strategia marketingowa | Prezentacja strategii marketingowej, której realizacja powinna prowadzić do osiągnięcia zakładanych celów (wyjaśnienie wyboru rynku docelowego, sposobu pozycjonowania oferty, wykorzystywanych instrumentów marketingu mix) |
| Cele operacyjne i programy działania | Prezentacja szczegółowych celów operacyjnych i projektowanych działań w zakresie produktu, dystrybucji, cen i komunikacji marketingowej stanowiących uszczegółowienie zakładanej strategii. Prezentacja szczegółowych harmonogramów realizacji projektowanych działań marketingowych |
| Konsekwencje finansowe planu | Szczegółowe określenie spodziewanych przychodów i zysków oraz przewidywana struktura kosztów związanych z realizacją planowanych działań marketingowych |
| Kontrola wdrożenia | Wskazanie sposobów i trybu mierzenia postępów wdrażania planu i osiągnięcia zaplanowanych celów oraz wprowadzania korekt w przypadku odchyleń w realizacji planu. |

Rodzaje planów

- ✦ plan marketingowy **dla całego przedsiębiorstwa** (zwykle dotyczy małych przedsiębiorstw oraz fazy rozpoczynania działalności na danym rynku),
- ✦ plan marketingowy **dla wyodrębnionej w przedsiębiorstwie jednostki biznesu** (np. filii przedsiębiorstwa, wydziału, aktywność na określonym rynku itp.),
- ✦ plan marketingowy **dla grupy produktów lub określonego produktu** (marki) przedsiębiorstwa (np. plan marketingowy wprowadzenia nowego produktu na rynek)

Rodzaje planów - czas

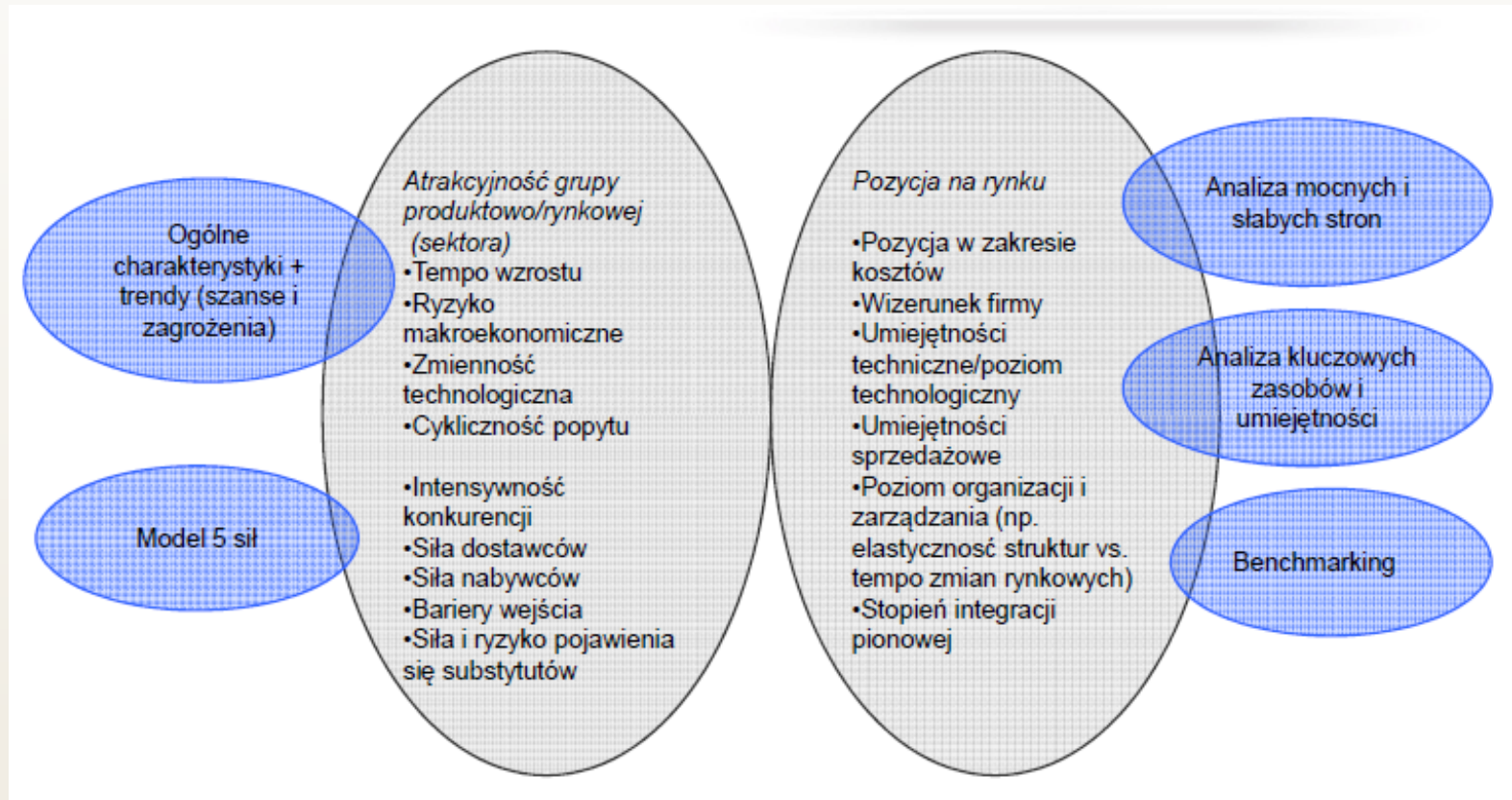
◆ PLANOWANIE STRATEGICZNE

- Plan długookresowy, obejmujący najdłuższy okres jaki warto brać pod uwagę - jest planem o małym stopniu konkretności planowanych zadań i środków. Ma charakter ramowy i wytycza zasadnicze kierunki działania

◆ PLANOWANIE OPERACYJNE

- Jest to zbiór decyzji określających cele pośrednie względem celów sformułowanych w planie strategicznym i cele cząstkowe działalności marketingowej przydzielenie zasobów stosownie do zadań oraz ustalenie reguł efektywnego ich wykorzystania przy realizacji zadań.

Analizy sytuacji wyjściowej



Cele

✦ Cele strategiczne a operacyjne

- ✦ **cele marketingowe** obejmujące zakładane efekty w zakresie wielkości sprzedaży, udziału w rynku, pozyskania i realizacji zamówień, zbudowania/umocnienia relacji z nabywcami, zbudowania/umocnienia relacji w kanałach dystrybucji, sieciach partnerskich na rynku itp.
- ✦ **cele finansowe** obejmujące planowane przychody ze sprzedaży (w rozbiciu na poszczególne produkty i segmenty lub rynki geograficzne), osiąganie zakładanych wskaźników rentowności nakładów inwestycyjnych, planowany poziom zysku itp.
- ✦ **cele społeczne** obejmujące udział przedsiębiorstwa w realizacji społecznych potrzeb otoczenia (np. zaangażowanie na rzecz ochrony środowiska, zmniejszenie szkodliwości produkcji, pomoc charytatywna itp.) i budowanie wizerunku podmiotu odpowiedzialnego społecznie.

Mierniki celów

Cele marketingowe

- wskaźnik udziału w rynku (wolumen lub wartość sprzedaży podzielone przez ogólną sprzedaż w danej kategorii produktu/na danym rynku)
- relacje z nabywcami mierzone w określonym czasie: liczba lub odsetek nabywców kontynuujących zakupy lub je zwiększających, ilość lub odsetek nabywców utraconych, wskaźnik poziomu satysfakcji nabywców, liczba lub odsetek nowych nabywców pozyskanych w danym czasie
- wskaźniki spontanicznej i wspomaganej znajomości produktu (marki) w poszczególnych segmentach rynku
- wskaźniki zainteresowania potencjalnych nabywców produktami przedsiębiorstwa (liczba odwiedzin punktów handlowych, liczba zapytań i składanych zamówień. itp)
- wskaźniki stopnia „nasylenia” kanałów dystrybucji produktami oferowanymi przez przedsiębiorstwo

Mierniki celów

Cele finansowe

- procentowe zmiany wartości realizowanej sprzedaży poszczególnych produktów
w określonych przedziałach czasowych (miesiące, kwartały)
- wskaźniki rentowności (poziom marży brutto lub netto dla poszczególnych produktów w określonym czasie, poszczególnych kanałów dystrybucji, poszczególnych grup nabywców, itp.)
- osiągnięcie progu rentowności w ujęciu ilościowym lub wartościowym w określonym czasie (ilość dni lub miesięcy, po których przychody ze sprzedaży produktu przekroczą poniesione nakłady)
- wskaźniki zyskowności poszczególnych produktów/ jednostek biznesu

Mierniki celów

Cele społeczne

- wskaźnik udziału produktów bezpiecznych dla środowiska (zawierających części, elementy, opakowania możliwe do odzyskania i ponownego przerobu)
- wskaźnik udziału produktów korzystnie wpływających na oszczędzanie wody, energii elektrycznej itp.
- wskaźnik znajomości wśród nabywców, społeczności lokalnej, pracowników przedsiębiorstwa działań w ramach jego społecznego zaangażowania oraz wskaźnik akceptacji tych działań przez otoczenie

Warunki poprawności planu





Streszczenie



Plan został przygotowany dla nowopowstającej firmy *BezZaeksu.pl*, tworzącej *autorską muzykę*, przeznaczoną do wykorzystania w lokalach gastronomicznych, handlowych oraz usługowych. Plan obejmuje analizę sytuacji wyjściowej oraz projekt wprowadzenia produktu na rynek.

BezZaeksu.pl to rozwiązanie przeznaczone dla właścicieli lokali usługowych.

Dzięki odtwarzaniu muzyki autorskiej *klienci będą zwolnieni z opłat dla Organizacji Zbiorowego Zarządzania (OZZ)*, związanych z publicznym odtwarzaniem muzyki. Wiąże się to ze znacznym obniżeniem kosztów. Na polskim rynku jest kilka firm zajmujących się tego rodzaju działalnością jednak sam temat sprzedaży muzyki autorskiej i korzyści, jakie z tego płyną, nie jest rozpowszechniony. Planem są objęte założenia strategiczne dotyczące rozwoju produktu na okres 3 lat oraz działania operacyjne na rok 20XX.



Charakterystyka firmy i produktu

Kim jesteśmy?

Jesteśmy firmą oferującą autorską muzykę tła przeznaczoną dla lokali handlowych i usługowych. Chcemy zaproponować klientowi **unikalną muzykę w wysokiej jakości i rozsądnej cenie**, która będzie się różniła od popularnej muzyki, rozpowszechnianej w większości lokali i **pozwole podkreślić unikalną atmosferę każdego miejsca**.

Co nas wyróżnia?

- ❑ Wysoka *jakość* w niskiej cenie
- ❑ Oferta dostosowana do potrzeb *każdego klienta*
- ❑ *Unikalna i profesjonalna i najlepsza na rynku muzyka*
- ❑ *Prosty sposób użytkowania* za pomocą radia internetowego

Dlaczego warto skorzystać z naszych usług?

Jeżeli prowadzisz lokal handlowy lub usługowy, w którym odtwarzasz muzykę, to zgodnie z ustawą z dnia 4 lutego 1994 z późniejszymi zmianami **jesteś zobowiązany uiszczać wysokie opłaty** dla Organizacji Zbiorowego Zarządzania (OZZ). Nasza muzyka jest muzyką autorską **zwolnioną z wysokich opłat** dla organizacji takich jak np. ZAIKS. Jeżeli chcesz mieć unikalny produkt wysokiej jakości w **niskiej cenie** to nasza oferta jest specjalnie dla Ciebie!





Wymogi i podstawy prawne działania firmy

Podstawa prawna: Art. 24 ust. 2 w/w ustawy mówi o tym, że OZZ może żądać uiszczania opłat, jeżeli z publicznym odtwarzaniem muzyki wiąże się osiągnięcie korzyści majątkowych. Lokal usługowy, jako działalność gospodarcza jest prowadzony w celach zarobkowych, dlatego jest zobowiązany do uiszczania opłat. Ewentualną możliwością argumentacji byłoby udowodnienie, że muzyka nie ma realnego wpływu na wysokość przychodów firmy, ale jest to praktycznie nie do udowodnienia. Potwierdzają to liczne przykłady przegranych procesów sądowych.

Odpowiedzialność karna: Art. 116 ust. 1 w/w ustawy mówi o tym, że każdy, kto bez uprawnienia rozpowszechnia muzykę podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności lub pozbawienia wolności do lat 2.





Analiza szans i zagrożeń wynikających z otoczenia (PEST)



| | Uwarunkowania prawne | Uwarunkowania ekonomiczne | Uwarunkowania społeczne | Uwarunkowania technologiczne |
|-----------------------------------|---|---|---|--|
| Zidentyfikowane szanse | <ul style="list-style-type: none"> Zwolnienie z opłat dla OZZ Podstawa prawna: Ustawa z dn. 4 lutego 1994 z późniejszymi zmianami | <ul style="list-style-type: none"> Niskie koszty wytwarzania produktu Suma roszczeń dla OZZ może przekraczać 20% przychodów firmy | <ul style="list-style-type: none"> Moda na zdrowy styl życia i młody wygląd - zwiększenie wydatków na usługi (klienci płacą i wymagają) | <ul style="list-style-type: none"> Programy komputerowe, przyspieszające i usprawniające pracę Coraz bardziej powszechny dostęp do komputera i Internetu |
| Zidentyfikowane zagrożenia | <ul style="list-style-type: none"> Brak prawnego obowiązku podpisania umowy z OZZ podczas rejestracji firmy Ewentualne zmiany w prawodawstwie | <ul style="list-style-type: none"> Szukanie oszczędności(redukcja kosztów stałych) Zagrożenie kryzysem gospodarczym | <ul style="list-style-type: none"> Przekonanie, że to znana i popularna muzyka przyciąga klientów Brak wiedzy o wpływie muzyki na zadowolenie klientów, a tym samym zyski | <ul style="list-style-type: none"> Brak stałego dostępu do Internetu w lokalach Konkurencyjna usługa radia offline Brak technologicznej bariery wejścia |



Analiza konkurencji

Oferta

Cena

Strona www

Wady i zalety



- Abonament
- Płyta

- 50 zł netto/ miesiąc, lokal do 100 m2
- 30 zł netto za płytę/ 60 min muzyki

- Strona czytelna i prosta w obsłudze
- Strona jeszcze w budowie

- **Zalety:** Jakość utworów, prostota obsługi, dystrybucja
- **Wady:** mało utworów



- Abonament

- Pakiet 3-miesięczny 100 zł netto/ lokal do 100 m2

- Czytelna i profesjonalna
- Kategorie muzyczne, demo na stronie

- **Zalety:** znana marka, dużo utworów, prosty dostęp
- **Wady:** brak polskiej obsługi, kiepska jakość



- Abonament
- Płyta

- 45 zł netto/ miesiąc, lokal do 100 m2
- 99 zł netto za płytę/ 60 min muzyki

- Nieczytelna i nieprofesjonalna
- Kategorie muzyczne, demo na stronie

- **Zalety:** znana marka, dużo utworów, prosty dostęp
- **Wady:** kiepska jakość, brak działań marketingowych



- Abonament
- Płyta

- Brak info o wysokości abonamentu
- 75 zł netto za płytę/ 60 min muzyki

- Nieczytelna i nieprofesjonalna
- Brak demo, usterki techniczne

- **Zalety:** Porady tematyczne
- **Wady:** kiepska jakość, brak czytelnej oferty



Analiza firmy: 5 sił Portera

| Czynnik | Charakterystyka |
|---|---|
| Siła przetargowa dostawców | <ul style="list-style-type: none"> Dostawca serwera i domeny – siła znikoma, na rynku funkcjonuje wielu dostawców (nie tylko w Polsce), którzy konkurują o klienta. Aby zapewnić sobie ciągłość nadawania muzyki, na wypadek gdyby padł jeden serwer, firma będzie korzystała z dwóch. Dostawcy muzyki i treści – brak. Muzykę, stronę internetową, radio internetowe będą tworzyć wyłącznie pracownicy firmy, brak dostawców zewnętrznych. |
| Siła przetargowa nabywców | <ul style="list-style-type: none"> Odbiorcy muzyki (radio) – siła średnia. Wielu odbiorców niewielki wybór wśród podobnych portali i stosunkowo niewielka świadomość ich istnienia Odbiorcy w tej chwili muszą płacić wysokie opłaty dla OZZ, proponowana oferta jest sposobem na szukanie oszczędności |
| Groźba nowych wejść | <ul style="list-style-type: none"> Średnia siła Stworzenie radia internetowego wymaga albo profesjonalnej wiedzy, albo zainwestowania dużych nakładów w firmę, która to zrobi Tworzenie muzyki tła wymaga specjalistycznej wiedzy muzycznej lub zainwestowania pieniędzy w zakup muzyki wraz z prawami autorskimi od jej twórców Aby wejść na rynek, zdobyć kontakty i pozyskać klientów należy poświęcić dużo czasu Duże zagrożenie stanowi rozszerzenie oferty przez portale już istniejące na rynku |
| Groźba substytucyjnych produktów | <ul style="list-style-type: none"> Dużym zagrożeniem jest poszerzenie oferty płytowej, pozycję na rynku mogą zagrozić firmy, które zrezygnują z abonamentu i będą oferowały płyty w niskich cenach, dzięki czemu odbiorca będzie mógł sobie pozwolić na zakupienie dużej ilości płyt i posiadania zróżnicowanej muzyki za ich pomocą. |
| Rywalizacja między istniejącymi firmami i potencjał rynku | <ul style="list-style-type: none"> Istnieje już kilka firm oferujących muzykę zwolnioną z opłat dla OZZ, które kierują swoją ofertą do prywatnych przedsiębiorców jednak rynek jest ogromny i jest na nim miejsce dla nowych graczy. Duża konkurencyjność (wśród przedsiębiorców) na rynku i potrzeba wyróżnienia się, przyciągnięcia i zatrzymania klientów. Niska świadomości istnienia alternatywy dla uiszczania opłat dla OZZ |



MARKETINGU



Analiza SWOT produktu

Czynniki wewnętrzne

Czynniki zewnętrzne

MOCNE STRONY:

SZANSE:

- Wykształceni muzycy, tworzący **wysoki jakościowo produkt**
- Wysoka jakość produktu w **niskiej cenie**
- **Prosty w obsłudze program** do odtwarzania radia online
- Brak ponoszenia dużych kosztów inwestycji

- Nowe programy do tworzenia muzyki dzięki, którym będzie można szybciej stworzyć dobre jakościowo utwory
- Możliwość dotarcia do dużej ilości klientów, którzy nie są świadomi istnienia produktu, zwiększa szansę na wybór produktu naszej firmy

Czynniki pozytywne

SŁABE STRONY:

ZAGROŻENIA:

- Niewielka liczba pracowników, która opóźnia proces wytwórczy
- Brak kapitału będący barierą intensywnego rozwoju
- Biznes w fazie rozwoju, w porównaniu z konkurencją oferta ograniczona ilościowo

- Rozwój technologii, który ułatwi tworzenie muzyki osobom, nie mającym profesjonalnego wykształcenia i doświadczenia
- Klient, który zostanie uświadomiony o istnieniu muzyki autorskiej, może wybrać usługi firmy konkurencyjnej
- Zagrożenie kryzysem gospodarczym

Czynniki negatywne



Grupa Docelowa:



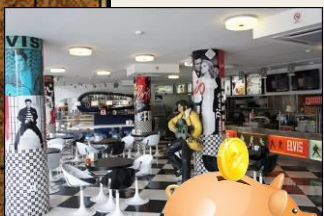
Właściciele lokali handlowych i usługowych: restauracje, sklepy, SPA, itp



Korzystający z oprawy muzycznej



Posiadający dostęp do Internetu



Chcący stworzyć wyjątkową atmosferę i ograniczyć koszty związane z muzyką w ich lokalu

Grupa docelowa i potencjał rynku

Potencjał rynku. Zaczniemy od Warszawy...



| Rodzaj działalności | Liczba lokali w Warszawie |
|--------------------------|---------------------------|
| Restauracje * | 2069 |
| Bary | 780 |
| Punkty gastronomiczne** | 376 |
| Hotele Ogółem | 110 |
| SPA i salony kosmetyczne | 120 |
| Sklepy ogółem | 4039 |

* Dane uwzględniają lokale z min. 6 pracownikami

** W tym: kawiarnie, winiarnie, herbaciarnie, lodziarnie, cukiernie



Badanie rynku

W wywiadach wzięło udział 50 właścicieli małych i średnich lokali handlowych i usługowych, ulokowane na terenie Mokotowa

NIE PŁACĘ:

NISKA ŚWIADOMOŚĆ ZJAWISKA CZY REZYGNACJA Z MUZYKI?



92 % (42 na 50 pytanych osób)

Przyznało, że w ogóle zrezygnowało z odtwarzania muzyki: „ze względu na wysokie koszty(8)”, „bo muzyka to nie jest skuteczne narzędzie marketingowe (7)”, „bo muzyka tylko rozprasza klientów(12)”, „nie widzą takiej potrzeby(15)”



20% (10 na 50 pytanych osób)

Przyznało, że wie o konieczności płacenia za publiczne odtwarzanie muzyki



WYKORZYSTUJĘ TŁO MUZYCZNE: PŁACĘ CZY MAM NADZIEJĘ, ŻE MNIE TO OMINIE?



16% (8 na 50 pytanych osób)

Odtwarza muzykę w swoim lokalu najczęściej za pomocą radia lub telewizji



4 % (2 na 50 pytanych osób) ma podpisaną umowę z OZZ i płaci abonament



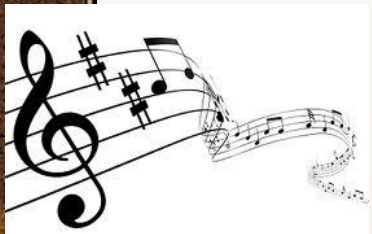
10 % (5 na 50 pytanych osób) Ma dostęp do Internetu i jest zainteresowanych naszą ofertą. Żadna z firm nie korzysta z usług naszej konkurencji



Strategia marketingowa

Strategia pretendenta i Strategia szybkiej penetracji rynku

Strategia produktu



- Strategia walki partyzanckiej czyli uderzenie w słaby punkt konkurencji: jakość
- Poszerzanie oferty o nowe produkty
- Rozbudowanie strony internetowej

Strategia ceny



- Utrzymanie ceny na poziomie ceny produktów konkurencyjnych bądź niższej (płyta CD)
- Budowanie systemu rabatów cenowych

Strategia dystrybucji



- Bezpośrednie dotarcie do klienta poprzez sieć handlowców – przewaga nad konkurencją
- Dystrybucja selektywna skoncentrowana na sprzedaży produktu w dużych aglomeracjach miejskich

Strategia promocji



- Ulotki reklamowe + płyta DEMO
- Systematyczna aktualizacja strony www
- Obecność na portalach społecznościowych
- Stoiska firmy na imprezach branżowych
- Pozycjonowanie w google



Cele marketingowe

■ Krótkoterminowe – 1 rok

- Profesjonalna strona www
- Baza 1000 utworów
- Wprowadzenie produktu na rynek
- Udział w targach branżowych
- Obecność firmy w serwisach społecznościowych
- Pozyskanie klientów: wersja optymistyczna - 675 wersja pesymistyczna – 300
- Roczny zysk: wersja optymistyczna – 45 468 zł netto wersja pesymistyczna – 6668 zł netto



■ Długoterminowe – 3 lata

- Znajomość marki większa niż znajomość marek konkurencyjnych
- Baza 5000 utworów w ofercie
- Współpraca z sieciami sklepów i kawiarni, tworzenie muzyki dostosowanej do ich indywidualnych potrzeb
- Pozyskanie klientów: wersja optymistyczna – 1755 wersja pesymistyczna – 540
- Roczny zysk: wersja optymistyczna – 358 758 zł netto wersja pesymistyczna – 127508 zł netto





Kontrola wyników

- Przygotowywaniu przez osoby odpowiedzialne za marketing firmy kwartalnych zestawień poniesionych kosztów marketingowych w porównaniu z planem budżetu
- Przygotowywaniu przez dział marketingu kwartalnych sprawozdań realizacji planów działania (zgodnej z harmonogramem przedstawionym w opisie działań marketingowych)
- Omówienie przygotowanych sprawozdań i ewentualna korekta planu

